

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA RAKENNE
PÄIVITTÄISTAVARA- JA VERKKOKAUPASSA

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Ville Pullinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: PULLINEN, VILLE
Tutkielman nimi: Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa
Pro gradu -tutkielma: 86 sivua, 4 liitesivua
Aika: Maaliskuu 2013
Avainsanat: Asiakaskokemus, päivittäistavarakauppa, verkkokauppa

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata ja analysoida asiakaskokemuksen muodostumista ja rakennetta päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena internetpaneelissa. Vastaajia oli yhteensä 916, joista 166 vastasi päivittäistavarakauppaa ja 126 verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin. Kyselylomake sisälsi 15 kysymystä, joista osa oli vaihtoehtokysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Aineiston analysoinnissa käytettiin prosenttijakaumia ja keskiarvoja, ja varsinaisina analyysimenetelminä khiin neliö -testiä, Mann-Whitneyn U-testiä sekä pääkomponenttianalyysiä. Analyyseissa oli mukana 30 muuttujaa.

Asiakaskokemus on subjektiivinen käsitys, jonka asiakas muodostaa yrityksestä tai brändistä erilaisten suorien ja epäsuorien kontaktien seurauksena. Se on kokonaisvaltainen käsite, joka muodostuu asiakassuhteen aikana. Asiakaskokemus jakautuu erilaisiin komponentteihin, joiden merkitys ja tärkeys voivat vaihdella eri asiakkaiden kesken.

Päivittäistavarakaupassa asiakaskokemus jakautuu tutkimuksen tulosten mukaan kolmeen ulottuvuuteen, jotka nimettiin sujuvuudeksi, mielikuviksi ja kanta-asiakkuudeksi. Yksittäisistä komponenteista tärkeimpiä olivat hintataso, kaupan sijainti sekä asioinnin vaivattomuus ja mukavuus. Naiset pitivät kaikkia asiakaskokemuksen komponentteja tärkeämpinä kuin miehet, mutta selviä eroja komponenttien tärkeysjärjestyksessä ei löytynyt. Ikäryhmien välillä erot olivat suurempia.

Verkkokaupassa löydettiin kaksi asiakaskokemuksen ulottuvuutta, joille annettiin nimet rationaalisuus ja mielikuvat. Tärkeimpiä yksittäisiä komponentteja olivat luotettavuus, hintataso sekä asioinnin kätevyys ja toimivuus. Sukupuolten väliset erot olivat pieniä, mutta ikäryhmittäin eroja löytyi enemmän.

Asiakaskokemuksen rakenne on päivittäistavarakaupassa erilainen kuin verkkokaupassa. Päivittäistavarakaupasta löydettiin kolme asiakaskokemuksen ulottuvuutta, kun taas verkkokaupassa näitä löytyi vain kaksi. Myöskin yksittäisten komponenttien tärkeydessä oli eroja verkkokaupan ja päivittäistavarakaupan välillä. Varsinkin asioinnin kätevyys ja toimivuus sekä luotettavuus olivat verkkokaupassa tärkeämpiä.

Asiakaskokemus kytkeytyy asiakasuskollisuuteen ja edelleen yrityksen asiakas- ja brändipääomaan. Siksi asiakaskokemuksen ymmärtäminen voi auttaa yrityksiä saavuttamaan merkittävää taloudellista hyötyä. Koska asiakaskokemus näyttää eroavan eri asiakassegmenttien välillä, sitä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi arvolupauksen muodostamisessa ja kohdennetussa markkinointiviestinnässä.

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Rationaalisuudesta kokemuksiin | 5 |
| 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset | 7 |
| 1.3 Keskeiset käsitteet | 9 |
| 2 ASIAKASKOKEMUS JA SEN KOMPONENTIT | 12 |
| 2.1 Asiakaskokemuksen käsite | 12 |
| 2.2 Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen | 16 |
| 2.3 Asiakaskokemuksen komponentit | 20 |
| 2.3.1 Asiakaskokemuksen jakautuminen komponentteihin | 20 |
| 2.3.2 Asiakaskokemuksen komponentit päivittäistavarakaupassa | 23 |
| 2.3.3 Asiakaskokemuksen komponentit verkkokaupassa | 25 |
| 2.4 Viitekehityksen synteesi | 29 |
| 3 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS | 32 |
| 3.1 Tutkimuksen perusjoukko ja aineiston muodostaminen | 32 |
| 3.2 Aineiston keruu | 33 |
| 3.2.1 Tutkimusasetelma | 33 |
| 3.2.2 Lomakkeen suunnittelu | 34 |
| 3.2.3 Kyselyn toteuttaminen internetpaneelissa | 36 |
| 3.3 Aineiston analysointi SPSS-ohjelmistolla | 37 |
| 3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja rajoitukset | 41 |
| 4 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA RAKENNE | 43 |
| 4.1 Aineiston rakenne | 43 |
| 4.1.1 Koko aineisto | 43 |
| 4.1.2 Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan vastaajat | 45 |
| 4.2 Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa | 47 |
| 4.2.1 Komponenttien tärkeys päivittäistavarakaupassa | 47 |
| 4.2.2 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet päivittäistavarakaupassa | 53 |
| 4.3 Asiakaskokemus verkkokaupassa | 56 |
| 4.3.1 Komponenttien tärkeys verkkokaupassa | 56 |
| 4.3.2 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet verkkokaupassa | 61 |
| 4.4 Johtopäätökset | 63 |
| 4.4.1 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet | 63 |
| 4.4.2 Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan erot | 65 |
| 4.4.3 Asiakaskokemus arvolupauksen perustana | 67 |
| 4.4.4 Asiakkaiden ja yritysten yhteistoiminta | 71 |
| 4.4.5 Asiakaskokemuksen johtaminen | 73 |
| 4.4.6 Jatkotutkimusaiheet | 75 |
| 5 YHTEENVETO | 77 |
| LÄHTEET | 81 |
| LIITE 1: INTERNETPANEELIN KYSELYLOMAKE | 87 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Online- ja offline-kontekstien keskeiset erot | 9 |
| Taulukko 2. Asiakaskokemuksen määritelmät..... | 13 |
| Taulukko 3. Kaiserin testin ja Bartlettin sväärisyystestin tulokset | 40 |
| Taulukko 4. Pääkomponentit, pääkomponenttilataukset, kommunaliteetit ja ominaisarvot päivittäistavarakaupassa | 54 |
| Taulukko 5. Pääkomponentit, pääkomponenttilataukset, kommunaliteetit ja ominaisarvot verkkokaupassa | 62 |
| Taulukko 6. Asiakaskokemuksen komponenttien keskimääräinen tärkeys päivittäistavarakaupassa ja verkkokaupassa asteikolla 1–5 | 66 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen | 17 |
| Kuvio 2. Asiakaskokemuksen laatu | 18 |
| Kuvio 3. Asiakaskokemuksen komponentit vähittäiskaupassa | 22 |
| Kuvio 4. Asiakaskokemus verkkokaupassa | 26 |
| Kuvio 5. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja seuraukset | 29 |
| Kuvio 6. Aineiston jakauma sukupuolen ja iän mukaan | 43 |
| Kuvio 7. Aineiston jakauma asuinpaikan mukaan | 44 |
| Kuvio 8. Aineiston jakauma aseman mukaan | 45 |
| Kuvio 9. Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan vastaajien jakauma sukupuolen ja iän mukaan | 46 |
| Kuvio 10. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys päivittäistavarakaupassa..... | 47 |
| Kuvio 11. Eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttava komponentti päivittäistavarakaupassa | 48 |
| Kuvio 12. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys sukupuolittain jaoteltuna päivittäistavarakaupassa | 49 |
| Kuvio 13. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys verkkokaupassa | 56 |
| Kuvio 14. Eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttava komponentti verkkokaupassa | 57 |
| Kuvio 15. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys sukupuolittain jaoteltuna verkkokaupassa | 58 |
| Kuvio 16. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja komponentit päivittäistavarakaupassa | 64 |
| Kuvio 17. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja komponentit verkkokaupassa | 65 |
| Kuvio 18. Tärkeimmät komponentit ikäryhmittäin päivittäistavarakaupassa..... | 69 |
| Kuvio 19. Tärkeimmät komponentit ikäryhmittäin verkkokaupassa | 70 |
| Kuvio 20. Vaikuttaminen yritysten toimintaan | 71 |

1 JOHDANTO

1.1 Rationaalisuudesta kokemuksiin

Kuluttajakäyttäytymisessä on perinteisesti nähty asiakkaat rationaalisina toimijoina, jotka pyrkivät maksimoimaan omaa (taloudellista) hyötyään. Tähän oletukseen perustuvat myös monet taloustieteen mallit. Ainakin 1980-luvulta lähtien asiaa on kuitenkin alettua tutkia myös hieman monipuolisemmin, kun ymmärrettiin, että ihmisten kulutusvalinnat eivät perustu pelkästään rationaaliseen päätöksentekoon (Petermans, Van Cleempoel, Nuyts & Vanrie 2009, 2259). Merkittävässä artikkelissaan ”The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun” Holbrook ja Hirschman (1982) tarjosivat uuden, kokemuksellisen lähestymistavan kuluttajakäyttäytymiseen.

Asiakkaiden ostopäätökset eivät perustu pelkästään taloudellisiin ja toiminnallisiin tekijöihin, vaan myös emotionaaliset tekijät voivat olla ratkaisevan tärkeitä. Danzinger (2006, 3) kuvaa asiakkaiden ostohalukkuutta seuraavanlaisen kaavan avulla: $P = (N+F+A) \times E^2$. Tässä P tarkoittaa ostohalukkuutta, N tarvetta, F ominaisuuksia, A edullisuutta ja E emotionaalisia tekijöitä. Emotionaaliset tekijät on kaavassa korotettu toiseen potenssiin, jolla kuvataan niiden erityisen suurta merkitystä. Myös Berry, Carbone ja Haeckel (2002) korostavat emotionaalisten tekijöiden tärkeyttä. Heidän mukaansa keskittyminen ainoastaan funktionaalisiin tekijöihin ja kustannusten hallintaan ei ole järkevää, koska asiakkaan kokema arvo voi alentua vaikka tuotteiden ja palveluiden hinta laskisi (Berry ym. 2002, 86). Yksittäisten tekijöiden sijasta kannattaa keskittyä kokonaisuuden ymmärtämiseen ja johtamiseen.

2000-luvun alkupuolelta lähtien koko markkinoinnin peruslogiikkaa on alettu miettiä uudelleen. Erityisen tärkeässä roolissa tässä muutoksessa on ollut amerikkalaisten professorien Stephen Vargon ja Robert Luschin vuonna 2004 esittelemä palvelukeskeinen logiikka, jossa he kyseenalaistavat monia markkinoinnin teorian aikaisempia ajatuksia arvon luonnista ja asiakkaiden roolista tässä prosessissa. Tuotteiden ja palveluiden sijaan keskeisiksi aiheiksi ovat nousseet asiakkaiden

kokemukset ja arvon luominen asiakkaan omissa prosesseissa. Nyt monet markkinoinnin tutkijat ovatkin sitä mieltä, että markkinoinnin päätehtävänä on kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen johtaminen (Tsai 2005, 432).

Globaalin kilpailun kasvaessa innovatiivisuudesta tulee yhä tärkeämpää useille yrityksille. Asiakkaat odottavat yrityksiltä enemmän, ja ne yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen jotain poikkeuksellista, erottuvat edukseen. Innovatiivisuus mielletään usein pelkästään tuotekehitykseen liittyväksi asiaksi, mutta muunkinlaista innovatiivisuutta on olemassa (Sawhney, Wolcott & Arroniz 2006). Tuotteiden ja palveluiden muistuttaessa yhä enemmän toisiaan yritysten on keksittävä muita keinoja asiakkaidensa pitämiseksi. Perinteiset kilpailukeinot ja tuotteeseen tai palveluun perustuvat arvolutapaukset eivät enää riitä kilpailijoista erottautumiseen (Tsai 2005, 432). Esimerkiksi Starbucks ja Sony ovat onnistuneet saavuttamaan kilpailuetua keskittymällä asiakkaidensa kokemuksiin (Zhang, Li, Sha & Wang 2010, 1).

Joistakin edelläkävijöistä huolimatta useimmissa yrityksissä ei kuitenkaan vielä kunnolla ymmärretä, mitä asiakaskokemus tarkoittaa ja miten sitä voitaisiin parantaa (Frow & Payne 2007, 89; Gentile, Spiller & Noci 2007, 397). Asiakaslähtöinen toiminta ja asiakastyytyväisyys ovat tietysti yrityksille tärkeitä ainakin juhlapuheissa, mutta käytännössä vain harvat tekevät niiden eteen konkreettisia toimenpiteitä. Erään suomalaisen tutkimuksen mukaan ainoastaan puolet yrityksistä reagoi asiakkaiden palautteisiin ja vain viisi prosenttia pitää asiakkaiden antamia kehitysideoita tärkeinä (Metsämäki 2012).

Markkinoinnin kirjallisuudessa asiakaskokemus erillisenä käsitteenä on jäänyt melko vähälle huomiolle aivan viime vuosia lukuun ottamatta. Sen sijaan tutkijat ovat keskittyneet asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaamiseen sekä yksittäisiin asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten brändeihin ja emotionaalisiin tekijöihin (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger 2009, 32; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi 2006, 397). Vähittäiskaupan kontekstissa on tutkittu varsinkin kaupan ilmapiiriin vaikuttavia tekijöitä, kuten musiikkia, tuoksua ja värejä (Naylor, Kleiser, Baker & Yorkston 2008, 50). 2000-luvulla myös asiakaskokemusta on käsitelty enemmän, mutta siihen liittyvä teoria on vielä keskeneräistä ja käsitteet epäselviä (Gentile ym. 2007, 396; Verhoef ym. 2009, 31).

Tieteellisissä artikkeleissa asiakaskokemus onkin nostettu yhdeksi tärkeäksi tutkimusaiheeksi tulevaisuudessa (Payne, Storbacka, Frow & Knox 2009, 388).

Asiakassuhteiden johtaminen (Customer Relationship Management eli CRM) oli yksi 1990-luvun merkittävistä teemoista markkinoinnissa. Monet yritykset hankkivat kalliita CRM-ohjelmistoja, joiden avulla liideistä ja asiakkaista kerätään tietoja, joita hyödynnetään esimerkiksi myynnissä ja suoramarkkinoinnissa. Kokemukset CRM-järjestelmistä ovat olleet vaihtelevia – Kamaladevin (2010, 38) mukaan jopa 50–70 prosentissa tapauksista tulokset ovat jääneet tavoitteita heikommiksi. Nyt CRM:n lisäksi on myös yritysmaailmassa nousemassa asiakaskokemuksen johtaminen (Customer Experience Management, CEM) (Kamaladevi 2010, 38). Sen ajatuksena on asiakkaiden uskollisuuden parantaminen asiakaskokemuksen avulla.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida asiakaskokemuksen muodostumista ja rakennetta päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tutkimuksessa muodostetaan myös teoreettinen malli asiakaskokemuksesta vähittäiskaupan kontekstissa.

Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mikä on asiakaskokemus ja mistä komponenteista se muodostuu?
- Miten tärkeitä asiakaskokemuksen eri komponentit ovat päivittäistavarakaupassa ja verkkokaupassa?
- Millaisia eroja asiakaskokemuksesta löytyy näiden alatoimialojen välillä?

Tässä tutkimuksessa rajoitutaan tarkastelemaan asiakaskokemusta vähittäiskaupan kontekstissa. Tämä valinta tehtiin siksi, että asiakaskokemuksen käsittely yleisellä tasolla olisi erittäin haastavaa johtuen kyseisen käsitteen kontekstisidonnaisesta luonteesta. Vähittäiskaupan osalta asiakaskokemuksesta on saatavilla parhaiten lähdekirjallisuutta ja se tarjoaa kiinnostavan mahdollisuuden eri tyyppisten vähittäiskauppojen vertailuun. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti kahta vähittäiskaupan alaryhmää: päivittäistavarakauppaa ja verkkokauppaa.

Päivittäistavarakauppa edustaa hyvin perinteistä, fyysisessä myymälässä sijaitsevaa kauppaa. Jotkut päivittäistavarakaupat tosin myyvät tuotteitaan myös verkossa, mutta Suomessa tämä on vielä harvinaista. Capgeminin (2012b) tutkimuksen mukaan vain 11 prosenttia suomalaisista on ostanut elintarvikkeita verkosta. Pääasiallisesti päivittäistavarat ostetaan siis edelleen fyysisestä myymälästä. Tämä on keskeisin syy päivittäistavarakaupan valintaan toiseksi tutkittavaksi kaupan osa-alueeksi.

Vähittäiskauppaan kuuluu myös verkkokauppa, joka tällä hetkellä kasvaa nopeammin kuin mikään muu vähittäiskaupan ryhmä (Leinonen 2012). Vuonna 2011 suomalaiset ostivat vähittäiskaupan tuotteita verkosta 3,3 miljardilla eurolla, joka vastaa lähes kahdeksaa prosenttia koko vähittäiskaupan myynnistä (TNS Gallup 2012). Verkkokauppoja on olemassa hyvin monenlaisia, mutta tässä työssä niitä ei rajata tarkemmin. Oleellista on lähinnä se, että asiointi tapahtuu online-kontekstissa – siis eri kontekstissa kuin päivittäistavarakaupan kohdalla. Näin työhön saadaan kaksi selvästi toisistaan eroavaa tutkimuskohdetta. Oletettavasti näiden väliltä löytyy jonkin verran eroja, mutta toisaalta monet yritykset tekevät kovasti töitä yhtenäistääkseen eri kanavissa tapahtuvaa asiointia. Capgeminin (2012a) tuore tutkimus osoittaa, että asiakkaat haluavat yhtenäisiä kokemuksia eri kanavien välillä, mutta vielä useimmat yritykset eivät tällaisia pysty tarjoamaan.

Asiakaskokemusta on aikaisemmin tutkittu paljon vähemmän verkkokaupassa (online) kuin perinteisessä myymälässä (offline) (Rose, Hair & Clark 2011, 24). Siksi asiakaskokemuksen tutkiminen verkkokaupassa onkin erityisen mielenkiintoista – tutkimuksen mahdollisuudet tuottaa uutta tietoa ovat paremmat, jos aihe on tuore. Taulukossa 1 on esitetty Rosen ym. (2011, 27) jaottelu online- ja offline-kontekstien keskeisistä eroista.

Taulukko 1. Online- ja offline-kontekstien keskeiset erot (Rose ym. 2011, 27)

| | Offline-konteksti | Online-konteksti |
|---------------------------------|----------------------------|--|
| Henkilökohtaisuus | Korkea tai keskinkertainen | Matala |
| Informaation tarjoaminen | Intensiivisyys vaihtelee | Intensiivinen |
| Asiainnin ajankohta | Organisaation määrittelemä | Kuluttajan määrittelemä, milloin/missä tahansa |
| Brändin esittäminen | Konkreettinen | Audio-visuaalinen |

Rosen ym. (2011, 27) mukaan kivijalkakauppa eroaa verkkokaupasta oleellisesti henkilökohtaisuuden, informaation tarjoamisen, käytettävissä olevien asiointiajankohtien ja brändin esittämisessä käytettyjen keinojen suhteen. Offline-kontekstissa asiointiin liittyy tyypillisesti ainakin jonkin verran vuorovaikutusta kaupan työntekijöiden kanssa, kun taas verkossa ostaminen tapahtuu internetsivuston avulla. Kontekstit eroavat toistaan myös informaation tarjoamisen suhteen. Verkossa tietoa on yleensä saatavilla hyvin monipuolisesti, kun taas myymälöissä monipuolisuus ja tiedon määrä vaihtelee paljon. Asiainnin ajankohta on verkkokaupassa yleensä kuluttajan määriteltävissä – tuotteita voi ostaa milloin vain ja missä tahansa. Myymälät taas eivät tavallisesti ole aina auki. Verkossa brändi ja tuotteet esitetään visuaalisten elementtien sekä mahdollisesti äänien avulla, kun taas offline-kontekstissa myös erilaiset fyysiset puitteet ja henkilökunta vaikuttavat kokemukseen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakasarvo

Asiakasarvo muodostuu asiakkaiden kokemien hyötyjen ja uhrausten erotuksena. Asiakas arvosta on esitetty useita erilaisia määritelmiä, jotka eroavat joiltakin osin toisistaan. Yleisesti on kuitenkin hyväksyttyä, että asiakasarvo on moniulotteinen kokonaisuus, johon vaikuttavat utilitarististen hyötyjen ja uhrausten lisäksi muutkin tekijät. Näitä voivat olla esimerkiksi hedonistiset ja sosiaaliset tekijät (ks. Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 10–11). Tässä tutkimuksessa asiakasarvoa ei käsitellä

kovin tarkasti, koska se ei ole tutkimuksen varsinainen aihe. Se kuitenkin liittyy läheisesti asiakaskokemukseen.

Arvon yhteisluominen

Vargon ja Luschin (2004) mukaan asiakas on aina arvon yhteisluoja. Arvo ei ole ”sisäänrakennettuna” yritysten tarjoamissa tuotteissa tai palveluissa, vaan asiakas itse luo arvoa käyttämällä näitä tuotteita ja palveluita (value-in-use). Yritykset osallistuvat arvonluontiprosessiin tarjoamalla arvolupauksia (value proposition). Grönroos (2008, 304–306) on vienyt ajatusta asiakkaan roolista arvonluonnissa vielä pidemmälle ehdottamalla, että asiakasta pitäisi ajatella jopa ainoana arvonluojana. Arvolupausten eli resurssien tarjoaminen ei hänen mukaansa tee yrityksestä arvon yhteisluojaa, vaan yrityksen rooli on helpottaa asiakkaiden arvonluontia (value facilitator). Omaksumalla palvelulogiikan yritykset voivat kuitenkin osallistua myös varsinaiseen arvonluontiprosessiin.

Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus eli lojaalisuus tarkoittaa asiakkaan taipumusta pysyä jonkin tietyn yrityksen asiakkaana. Asiakasuskollisuudessa voidaan erottaa neljä tasoa, jotka ovat heikoimmasta vahvimpaan kognitiivinen (cognitive loyalty), affektiivinen (affective loyalty), sitoutunut (conative loyalty) ja toiminnallinen uskollisuus (action loyalty) (Oliver 1999, 35–36). Nämä tasot eroavat toisistaan sen suhteen, mihin uskollisuus perustuu ja kuinka todennäköisesti ostoaikomus johtaa ostoon.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että mitä lojaalimpi asiakas, sitä enemmän yritys asiakkaasta hyötyy. Tämä johtuu siitä, että lojaalit asiakkaat ostavat suuremmalla todennäköisyydellä jatkossakin yrityksen tuotteita, ostavat suurempia määriä ja suosittelevat yritystä muille (Hallowell 1996, 28). Asiakasuskollisuuden ajatellaan usein olevan suurelta osin seurausta asiakastyytyväisyydestä, joskin tämä suhde ei välttämättä ole täysin suoraviivainen: uskollisuuteen voivat vaikuttaa muutkin tekijät (Homburg & Giering 2001; Lee, Lee & Feick 2001). Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden keskinäinen korrelaatio näyttää riippuvan myös kontekstista (Shankar, Smith & Rangaswamy 2003).

Asiakaskokemus

Sanalla *kokemus* voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa – varsinkin englannin kielen sana *experience* voi saada erilaisia merkityksiä. Experience voi viitata elämykseen, eli johonkin erityisen mieleenpainuvaan tapahtumaan. Asiakaskokemuksella (customer experience) tarkoitetaan kuitenkin asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta, joka muodostuu asiakassuhteen aikana. Siihen vaikuttavat myös monet toiminnalliset ja taloudelliset, ”ei-elämykselliset”, tekijät.

2 ASIAKASKOKEMUS JA SEN KOMPONENTIT

2.1 Asiakaskokemuksen käsite

Käsite asiakaskokemus on peräisin Holbrookin ja Hirschmanin (1982) artikkelista ”The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun”. Tätä ennen kuluttajien käyttäytymistä kuvaavat mallit perustuivat oletukseen rationaalisista kuluttajista, jotka arvioivat tuotteita ja palveluita hinnan ja konkreettisten ominaisuuksien perusteella. Holbrookin ja Hirschmanin keskeinen idea oli, että näiden tekijöiden lisäksi myös tunteet ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa (Petermans ym. 2009, 2259). Kuluttajien käyttäytyminen onkin siis monimutkaisempi kokonaisuus, joita ei voida kokonaan selittää rationaalisten ja objektiivisten syy-seuraus -suhteiden avulla.

Asiakaskokemuksesta on alettu kirjoittaa 2000-luvun alusta lähtien yhä enemmän, mutta usein sitä ei ole täsmällisesti määritelty (Walter, Edvardsson & Öström 2010, 238). Tämän takia käsite on edelleen jokseenkin epämääräinen – eri artikkeleissa tai kirjoissa asiakaskokemuksella saatetaan tarkoittaa eri asioita. Taulukossa 1 on lueteltu keskeisiä asiakaskokemuksen määritelmiä.

Taulukko 2. Asiakaskokemuksen määritelmät

| Tutkijat | Määritelmä | Konteksti |
|------------------------------|--|----------------------|
| Gentile ym. (2007, 399) | Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen / yrityksen osan / tuotteen välisistä interaktioista. Asiakkaan ja yrityksen saama arvo syntyy näissä interaktioissa. Asiakkaan kokema arvo jakautuu utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon, yrityksen saama arvo taloudellisiin hyötyihin ja aineettoman pääoman kasvuun. | Yleinen, B2C |
| Meyer & Schwager (2007, 118) | Asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyys muodostuu yksittäisten kokemusten summana. | Yleinen, B2C |
| LaSalle & Britton (2003, 30) | Asiakaskokemus on reaktio, joka muodostuu yhdestä tai useasta interaktiosta asiakkaan ja yrityksen / tuotteen välillä. Positiivinen reaktio johtaa arvon muodostumiseen. | Yleinen, B2C |
| Verhoef ym. (2009, 32) | Asiakaskokemus vähittäiskaupassa on kokonaisvaltainen rakenne, joka muodostuu asiakkaan kognitiivisista, affektiivisista, emotionaalisista, sosiaalisista ja fyysisistä reaktioista. Siihen vaikuttavat sekä yrityksen kontrolloimat tekijät että sellaiset tekijät, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Asiakaskokemukseen sisältyvät kaikki ostoprosessin vaiheet. | Vähittäiskauppa, B2C |
| Payne ym. (2009, 382–383) | Asiakas ja yritys luovat asiakaskokemuksen yhdessä. Yhteisluontiin liittyy useita prosesseja, joista osa on yleisiä ja osa hyvin kontekstisidonnaisia sekä asiakassuhteen keston mukaan vaihtelevia. | Yleinen, B2C |
| Lemke, Clark & Wilson (2011, | Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen reaktio kokonaisvaltaiseen, suoraan ja | Yleinen, B2C ja B2B |

| | | |
|--------------------------------|---|----------------------|
| 850) | epäsuoraan, kontaktiin yrityksen kanssa. Tämä sisältää ainakin viestintään, palvelutapahtumaan ja kulutukseen liittyvät kontaktit. | |
| Berry ym. (2002, 86) | Kaikki asiat, jotka asiakas havaitsee tai aistii, tai joiden poissaolon asiakas huomaa, vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus on näiden ”vihjeiden” summa. Vihjeet jakautuvat funktionaalisiin ja emotionaalisiin. | Yleinen, B2C |
| Grewal, Levy & Kumar (2009, 2) | Asiakaskokemus muodostuu kaupan vaikutuspiirissä olevista tekijöistä (promootiot, hinta, tuotteet, toimitusketju, sijainti) ja makrotekijöistä. Siihen vaikuttavat kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktit. | Vähittäiskauppa, B2C |
| Rose ym. (2011, 28–29) | Asiakaskokemus verkkokauppakontekstissa muodostuu useiden tekijöiden kautta. Kokemus sisältää kognitiivisia ja emotionaalisia tasoja. Asiakaskokemus johtaa asiakastyytyvyyteen ja uusintaostoihin. | Online, B2C |

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, eri tutkijoiden määritelmät asiakaskokemuksesta vaihtelevat. Monissa määritelmissä on kuitenkin tiettyjä yhteisiä piirteitä. Ensinnäkin asiakaskokemusta pidetään subjektiivisena. Toiseksi asiakaskokemuksen ajatellaan muodostuvan useiden erilaisten tekijöiden tai komponenttien yhteisvaikutuksesta. Näitä komponentteja voivat olla sekä sellaiset asiat, joita yritykset voivat hallita että niiden vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella olevat tekijät. Eri määritelmät eroavat muun muassa sen suhteen, pidetäänkö asiakaskokemusta koko asiakassuhteeseen liittyvänä laajana käsitteenä, vai yksittäiseen kontaktiin liittyvänä kokemuksena.

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaiden subjektiivista ja kokonaisvaltaista kokemusta, joka muodostuu kaikkien asiakkaan ja yrityksen välisten suorien ja epäsuorien kontaktien seurauksena (Lemke ym. 2011, 850; Gentile ym. 2007, 397; Verhoef ym. 2009, 32). Asiakaskokemus on monimutkainen rakenne, joka koostuu useista osatekijöistä eli komponenteista. Eri tekijöiden vaikutus asiakaskokemukseen

voi vaihdella asiakkaan tavoitteiden ja mielialojen mukaan – joskus tietyt asiat voidaan kokea positiivisesti, kun taas jossain tilanteessa ne saattavat ärsyttää (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart 2009, 16). Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakaskokemuksen koettua laatua ja sen oletetaan vaikuttavan asiakkaiden uskollisuuteen sekä suositteluun.

Tällä tavalla määriteltynä asiakaskokemus on suhteellisen uusi tutkimusalue – aikaisemmin tutkijat ovat keskittyneet pääasiallisesti yksittäisten asiakassuhteen tapahtumien ja esimerkiksi niiden koetun laadun tutkimiseen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tutkimisen sijaan (Lemke ym. 2011, 850; Walter ym. 2010, 237). Myös asiakaskokemuksen osatekijöitä on tutkittu erikseen. Vähittäiskaupan kontekstissa tämä tutkimus on keskittynyt usein kaupan ilmapiiriin (Naylor ym. 2008, 50). Esimerkiksi musiikin (Cameron, Baker, Peterson & Braunsberger 2003), tuoksujen (Mattila & Wirtz 2001) ja värien (Bellizzi & Hite 1992) on todettu vaikuttavan asiakaskokemukseen. Vähittäiskaupan kontekstissa on tutkittu myös sosiaalista ympäristöä, hintaa ja valikoimaa (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002), jakelukanavia (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007) sekä kuluttajien kokemaa iloa (Arnold, Reynolds, Ponder & Lueg 2005) ja muita tunteita (Petermans ym. 2009). Tarkempi yhteenveto aikaisemmasta tutkimuksesta löytyy artikkelista Verhoef ym. (2009, 33).

Asiakaskokemuksesta on olemassa useita teoreettisia malleja, mutta myös teoreettista työtä tarvitaan edelleen lisää. Käsitteet eivät vielä ole kunnolla vakiintuneita ja eri malleissa on joskus merkittäviäkin eroja. Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus, jotka liittyvät läheisesti asiakaskokemukseen, ovat olleet suosittuja tutkimuskohteita jo pitkään. Näiden käsitteiden suhde asiakaskokemukseen on myös jossain määrin epäselvä. Asiakaskokemus on käsitteenä tavallaan asiakastyytyväisyyttä laajempi, mutta toisaalta asiakaskokemus myös johtaa asiakastyytyväisyyteen (tai tyytymättömyyteen). Meyer ja Schwager (2007, 118), jotka määrittelevät asiakaskokemuksen yksittäiseen interaktioon liittyväksi käsitteeksi, pitävät asiakastyytyväisyyttä hyvien ja huonojen asiakaskokemusten nettosummana. Tästä määritelmästä seuraa loogisesti se, että jos asiakaskokemuksella tarkoitetaan koko asiakassuhteen aikana tapahtuneita kokemuksia, asiakastyytyväisyys on sama asia kuin asiakaskokemuksen koettu laatu. Asiakasuskollisuuden taas ajatellaan seuraavan tyytyväisyydestä (eli positiivisesta

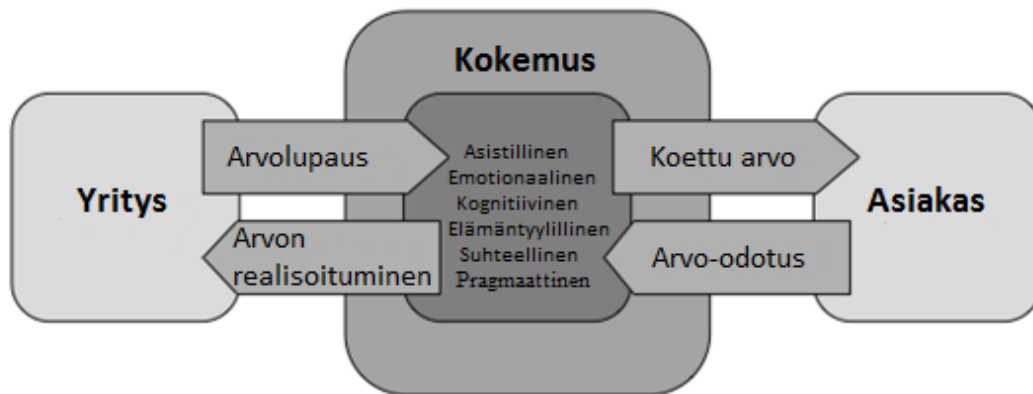
asiakaskokemuksesta), tosin ei välttämättä täysin suoraviivaisesti (Homburg & Giering 2001).

2.2 Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen

Yksinkertaistaen voidaan ajatella, että asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kaksi toimijaa: asiakas itse sekä yritys, jonka kanssa asiakas asioi (todellisuudessa myös muilla toimijoilla voi olla merkitystä, mutta niitä ei tässä tutkielmassa huomioida). Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisissä (suorissa tai epäsuorissa) kontakteissa. Vaikka kokemus on subjektiivinen, se kuitenkin muodostuu asiakkaan ja yrityksen yhteisvaikutuksesta niissä prosesseissa, joita näissä kohtaamisissa tapahtuu. Nämä prosessit ovat tilannesidonnaisia, ja ne vaihtelevat asiakassuhteen luonteen ja keston mukaan (Payne ym. 2009, 383). Tätä kautta asiakaskokemukseen liittyy oleellisesti arvon yhteisluomisen (value co-creation) käsite, joka on merkittävästi muuttanut käsityksiä asiakasarvon muodostumisesta ja asiakkaan roolista tässä prosessissa. Arvon yhteisluominen on saanut erittäin paljon huomiota markkinoinnin kirjallisuudessa Vargon ja Luschin (2004) artikkelin ”Evolving to a new dominant logic for marketing” jälkeen. *Palvelukeskeisen logiikan* (Service Dominant Logic) lisäksi arvon yhteisluominen on ollut vahvasti esillä myös pohjoismaisessa *palvelulogiikkaa* (Service Logic) käsittelevässä kirjallisuudessa (esim. Grönroos 2006, 2008; Gummesson 2007).

Palvelukeskeisessä logiikassa arvon ajatellaan syntyvän asiakkaan käyttäessä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Yritys voi osallistua arvonluontiprosessiin arvolupauksen avulla. Tämä asiakaskeinen näkemys poikkeaa merkittävästi perinteisestä tuotekeskeisestä ajattelusta, jossa arvon ajateltiin olevan ”sisäänrakennettuna” yritysten tekemissä tuotteissa. Asiakkaan rooli siis muuttuu passiivisesta aktiiviseksi, ja arvo syntyy asiakkaan omassa kontekstissa. Arvonluontiprosessissa asiakas yhdistää erilaisia resursseja (operant ja operand resources) toisiinsa, jolloin syntyy (käyttö)arvoa (Grönroos 2008; Vargo & Lusch 2004). Palvelukeskeinen logiikka painottaa asiakkaan aktiivista roolia arvonluomisessa, ja siten myös asiakaskokemuksen syntymisessä (Tynan & McKechie 2009, 502). Tästä näkökulmasta ajateltuna yritykset eivät myy tai luo kokemuksia, vaan ne tarjoavat

asiakkaille puitteet, joiden avulla asiakkaat voivat itse luoda kokemuksia (Gentile ym. 2007, 396). Kyse on siis samanlaisesta ajatuksesta kuin SD-logiikassa – yritys tarjoaa asiakkaalle välineet kokemuksen luomiseen, mutta asiakas itse on se toimija, joka varsinaisesti luo kokemuksen. Arvo ei ole kulutuksen kohteissa (tuotteissa), vaan kulutuskokemuksessa (Payne, Storbacka & Frow 2008, 87). Kuviossa 1 on esitetty Gentilen ym. (2007) näkemys asiakaskokemuksen syntymisestä.



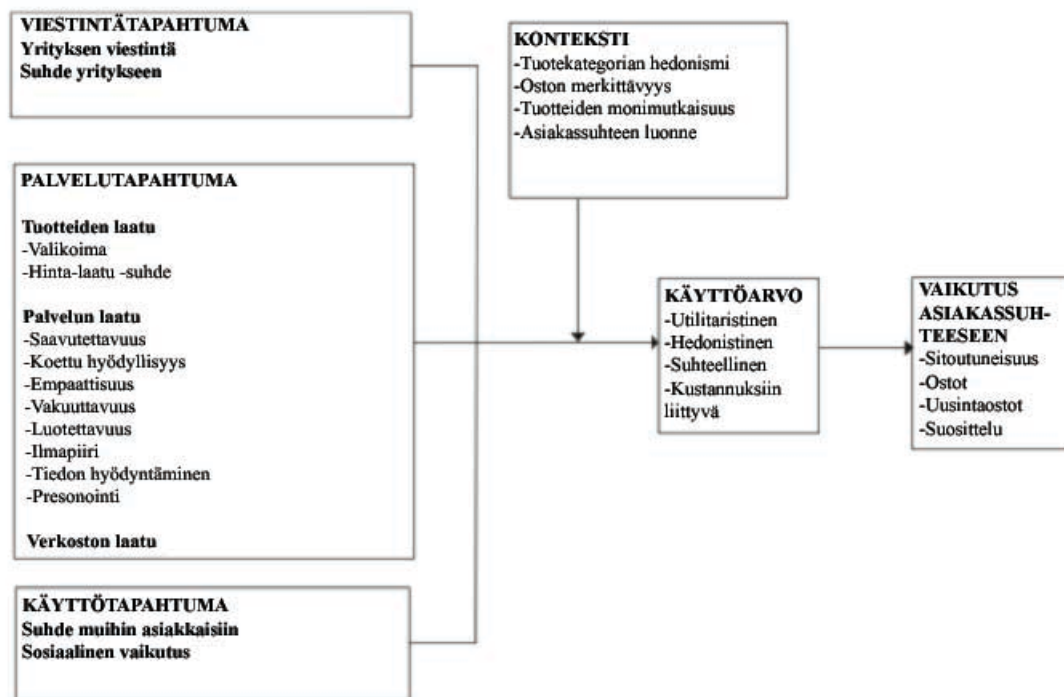
Kuvio 1. Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen (Gentile ym. 2007, 400)

Gentilen ym. (2007) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat sekä asiakkaan omat odotukset että yrityksen tekemä arvolupaus, joka edustaa yrityksen asiakkaalle tarjoamia resursseja. Asiakaskokemus muodostuu kuuden erilaisen ulottuvuuden kautta, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Asiakkaan kokeman arvon voidaan ajatella olevan asiakaskokemuksen seuraus, ja se voi sisältää sekä utilitaristisia että hedonistisia komponentteja. Utilitaristinen arvo tarkoittaa rationaaliseen hyötyyn perustuvaa arvoa, kuten rahan säästämistä tai helppoutta. Hedonistinen arvo taas perustuu emotionaalisiin tekijöihin, kuten kaupassa asioinnin mukavuuteen ja viihteellisyyteen (Rintamäki ym. 2006, 12–14). Yritys saa tarjoamiaan resursseja vastaan hyötyjä, joita Gentilen ym. (2007, 400) mukaan ovat myynnin, markkinaosuuden, brändipääoman ja asiakaspääoman kasvu.

Gentilen ym. (2007) malli yhdistää toisiinsa ajatuksen arvon yhteisluonnista yrityksen ja asiakkaan välillä sekä asiakaskokemuksen muodostumisen erilaisten komponenttien kautta. Mallissa arvonluontiprosessiin sisältyy myös transaktioihin perustuva arvo (value-in-exchange), koska yritys tarjoaa asiakkaalle arvolupauksia (esimerkiksi tuotteita), joista asiakas maksaa. Transaktioarvon sisältyminen arvonluontiin on

yhteneväistä SD-logiikan kanssa, koska silloin yritysten voidaan ajatella olevan arvon yhteisluojia. Grönroosin (2008, 304) mukaan yrityksen tarjoamat arvolupaukset toimivat kuitenkin vain arvonluonnin mahdollistajina, ja asiakas yksin luo arvon käyttämällä yrityksen tarjoamia resursseja. Transaktioarvo on hänen mukaansa ainoastaan käyttöarvon funktio, joka on olemassa vain, jos käyttöarvoa on olemassa.

Edellä esitetyssä Gentilen ym. (2007) mallissa arvonluonti ja asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtuvat asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaan ja yrityksen muodostaman kahdenvälisen suhteen lisäksi arvonluontiin ja asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin myös muut toimijat (Lemke ym. 2011, 863–864). Asiakkaat voidaanakin nähdä resurssien yhdistäjinä (resource integrator) erilaisissa verkostoissa (ks. Vargo & Lusch 2008). Lemken ym. (2011) suhdekontekstin huomioiva malli asiakaskokemuksesta ja sen seurauksista on esitetty kuviossa 2. Tässä mallissa kokemuksen yhteisluominen ei ole yhtä selvästi esillä kuin Gentilen ym. (2007) mallissa, mutta taustalla on kuitenkin ajatus siitä, että kokemus ja arvo syntyvät asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminnassa – toisin sanoen asiakkaan ja yrityksen välisten kontaktien seurauksena.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen laatu (Lemke ym. 2011, 859)

Kuviossa 2 esitetyssä Lemken ym. (2011) mallissa asiakaskokemus muodostuu asiakkaan, yrityksen ja muiden toimijoiden välisten kontaktien seurauksena. Kyseiset tutkijat jakavat nämä kontaktit Paynen ym. (2008, 90) esittämän jaottelun mukaisesti viestintään, palvelutapahtumaan ja käyttöön. Asiakaskokemus syntyy näiden kontaktien yhteisvaikutuksesta, ei transaktiokeskeisesti yhden kontaktin perusteella. Kokemus sisältää myös kaikki ostoprosessin vaiheet tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen vaiheeseen (ks. Puccinelli ym. 2009). Ennen ostoa asiakas voi esimerkiksi nähdä tai kuulla yrityksen mainoksia, kuulla yrityksestä tai tuotteesta ystäviltään tai lukea arvioita. Ostotapahtuman jälkeen asiakaskokemukseen vaikuttaa käyttökokemus (palvelun yhteydessä osto ja käyttö voivat olla yhtäaikaista) (Lemke ym. 2011, 847–848).

Asiakaskokemuksen arviointi tai lopputulos liitetään tässä palvelukeskeisestä logiikasta tuttuun käyttöarvon käsitteeseen. Asiakaskokemuksen laatu arvioidaan Lemken ym. (2011, 849) mukaan sen perusteella, miten se vaikuttaa koettuun käyttöarvoon. Heidän mukaansa asiakkaat eivät arvioi ainoastaan tuotteiden ja palveluiden laatua tai ominaisuuksia, vaan laajemmin koko asiakaskokemuksen laatua, joka sisältää myös esimerkiksi vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa ja tuotteiden tai palveluiden käyttöön liittyviä kokemuksia. Asiakaskokemuksen arviointiin vaikuttaa myös konteksti, eli toimialaan, markkinaaan tai tuotekategoriaan liittyvät ominaispiirteet. Lemke ym. (2011, 859) jakavat nämä tekijät neljään teemaan, jotka ovat tuotekategorian hedonistisuus, tuotteiden monimutkaisuus, oston merkitys (onko kyseessä merkittävä vai vähemmän tärkeä ostos) ja asiakassuhteen luonne (esimerkiksi uusintaostojen yleisyys). Lemke ym. (2011, 848) tekevät eron paljon käsitellyn palvelun laadun ja tässä mainitun palvelun käyttökokemuksen välille: palvelun laadussa arvioidaan yrityksen prosesseja, kun käyttökokemuksen yhteydessä keskitytään asiakkaaseen.

Lemken ym. (2011, 859) mukaan asiakkaiden kokema arvo voi sisältää utilitaristisia, hedonistisia, suhteeseen liittyviä ja kustannuksiin liittyviä ulottuvuuksia. Asiakkaiden kokema käyttöarvo vaikuttaa edelleen asiakasuskollisuuteen lisäämällä (tai vähentämällä) sitoutuneisuutta, ostoja, uusintaostoja ja suosittelua. Käyttöarvo siis toimii ikään kuin välikätenä asiakaskokemuksen laadun ja asiakasuskollisuuden välillä.

2.3 Asiakaskokemuksen komponentit

2.3.1 Asiakaskokemuksen jakautuminen komponentteihin

Asiakaskokemus muodostuu useista osatekijöistä eli komponenteista. Nämä tekijät voivat liittyä esimerkiksi palveluun, hintaan ja laatuun. Toisaalta myös vaikkapa luotettavuus ja vastuullisuus voivat olla keskeisiä kuluttajien mielipiteisiin vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaat arvioivat näitä tekijöitä yksittäin, mutta asiakaskokemus muodostuu niiden yhteisvaikutuksesta. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla negatiivinen kokemus Lidlistä yrityksenä, vaikka kyseisen kaupan hintataso olisikin hänen mielestään erittäin edullinen – hän voi tehdä ruokaostoksensa mieluummin suhteellisen kalliissa Stockmann Herkussa, jos asiakaskokemus kokonaisuutena on siellä parempi.

Kirjallisuudessa on esitetty erilaisia jaotteluita asiakaskokemuksen komponenteista. Berryn ym. (2002, 86) mukaan asiakaskokemus on kaikkien asiakkaan aistimien tai havaitsemien ”vihjeiden” summa. Nämä vihjeet, eli asiakaskokemuksen komponentit, jakautuvat funktionaalisiin ja emotionaalisiin. Funktionaaliset komponentit liittyvät tuotteiden tai palveluiden toimintaan, ja ne muodostavat asiakaskokemuksen perustan. Yhtä tärkeitä ovat Berryn ym. (2002, 86–87) mukaan myös emotionaaliset tekijät, jotka voidaan jakaa edelleen asioiden ja ihmisten aikaansaamiin komponentteihin. Emotionaalisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi fyysinen ympäristö, hajut ja asiakaspalvelijan äänensävy. Berry ym. (2002, 87) painottavat näiden tekijöiden kokonaisvaltaista hallintaa, koska vain siten yritykset voivat aidosti luoda kilpailuetua asiakaskokemuksen avulla.

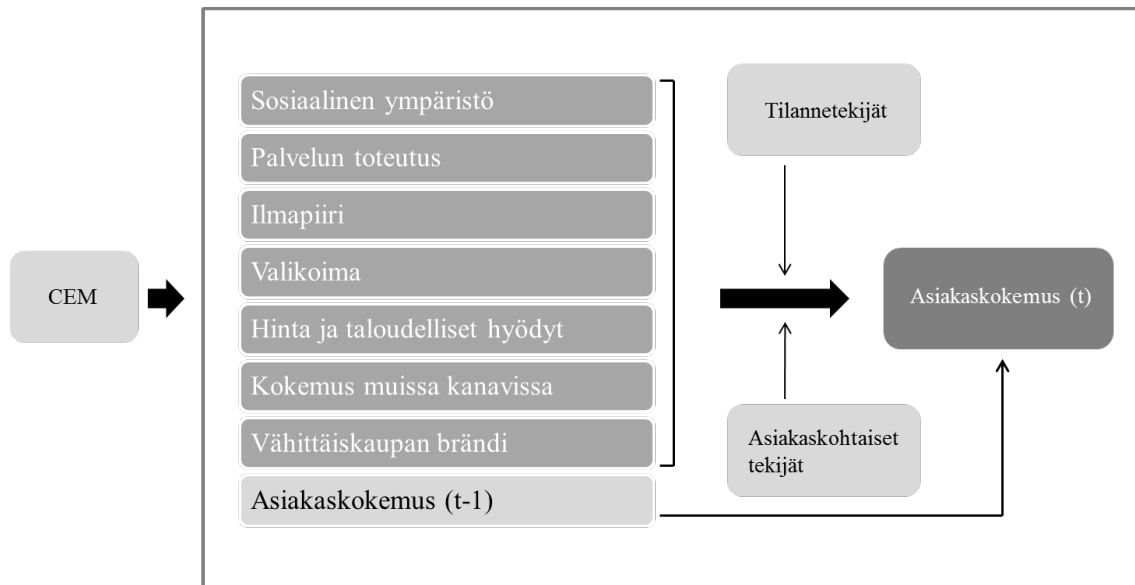
Gentilen ym. (2007, 398) mukaan asiakaskokemus sisältää kuusi ulottuvuutta, jotka ovat aistillinen (sensorial), emotionaalinen (emotional), kognitiivinen (cognitive), pragmaattinen (pragmatic), elämäntyyllinen (lifestyle) ja suhteellinen (relational). Aistillinen ulottuvuus tarkoittaa näkö-, kuulo-, maku-, haju- ja tuntoaisteja stimuloivia tekijöitä. Emotionaalinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan tunteisiin vaikuttavia tekijöitä, jotka voivat luoda tunnesiteen yrityksen ja asiakkaan välille. Kognitiivinen ulottuvuus liittyy ajatteluun, luovuuteen ja ongelmien ratkaisuun. Pragmaattisuus taas liittyy konkreettiseen tekemiseen ja on lähellä käytettävyyden käsitettä. Elämäntyyllinen

ulottuvuus viittaa asiakkaan arvoihin ja uskomuksiin liittyviin tekijöihin ja niiden kommunikointiin tietynlaisia tuotteita tai brändejä käyttämällä. Suhteellinen ulottuvuus tarkoittaa sosiaalisiin suhteisiin liittyviä tekijöitä, kuten ryhmään kuulumisen tunnetta tai yhdessä kuluttamista (Gentile ym. 2007, 398).

Lemken ym. (2011, 859) mallissa asiakaskokemuksen komponentit on ryhmitelty kolmeen ryhmään asiakkaan ja yrityksen välisten kontaktien mukaan. Viestintään liittyviä komponentteja ovat viestintä ja suhde yritykseen. Palvelutapahtumaan liittyvät tuotteiden, palveluiden ja verkoston laatu. Tuotteiden laadun he jakavat edelleen valikoimaan ja hinta-laatu -suhteeseen. Palvelun laatu taas jakautuu saatavuuteen, koettuun hyödyllisyyteen, henkilökunnan palveluasenteeseen ja palvelun toimintaan, luotettavuuteen, ilmapiiriin, tiedon soveltamiseen sekä personointiin. Käyttötapahtumaan kuuluvat suhde muihin asiakkaisiin ja sosiaalinen vaikutus.

Grewalin ym. (2009, 2) mukaan asiakaskokemus muodostuu kaupan vaikutuspiirissä olevista tekijöistä ja makrotekijöistä. Makrotekijät voivat vaikuttaa sekä suoraan asiakaskokemukseen että yrityksen kontrolloimiin asiakaskokemuksen komponentteihin, joita ovat promootio, hinta, tuotevalikoima, toimitusketju ja sijainti. Grewal ym. (2009, 2–3) huomauttavat, että vaikka makrotekijät ovat jääneet varsin vähälle huomiolle useimmissa tutkimuksissa, niiden rooli voi kuitenkin olla merkittävä. Esimerkiksi vuonna 2008 alkaneen talouskriisin seurauksena kuluttajat ovat muuttaneet käyttäytymistään. Kuluttajista on tullut tarkempia ja varovaisempia, ja tämän seurauksena muun muassa kauppojen omien tuotemerkkien kysyntä on kasvanut.

Verhoef ym. (2009, 32) ovat esittäneet asiakaskokemusta vähittäiskaupassa kuvaavan mallin, jossa he jakavat asiakaskokemuksen seitsemään komponenttiin (kuvio 3). Nämä ovat sosiaalinen ympäristö, palvelun toteutus, ilmapiiri, valikoima, hinta ja taloudelliset hyödyt, asiakaskokemus muissa kanavissa ja vähittäiskaupan brändi. Näiden komponenttien lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös erilaiset tilannetekijät, asiakaskohtaiset tekijät sekä tietysti asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Jokainen yksittäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä siis vaikuttaa omalta osaltaan asiakaskokemukseen, joka muodostuu yksittäisten kontaktien kertymänä. Yrityksen pyrkimystä hallita tätä prosessia kutsutaan asiakaskokemuksen johtamiseksi (CEM).



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen komponentit vähittäiskaupassa (mukaillen Verhoef ym. 2009, 32)

Sosiaalisella ympäristöllä Verhoef ym. (2009, 34–35) tarkoittavat kaikkea kaupassa asiointiin liittyviä sosiaalisia tekijöitä asiakkaiden välillä (C2C). Perinteisen yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa myös muiden asiakkaiden käyttäytyminen. Lisäksi muiden asiakkaiden mielipiteet, arviot sekä virtuaaliyhteisöjen rooli voivat olla merkittäviä. Palvelun toteutus sisältää henkilökunnan toiminnan, tekniset ratkaisut ja asiakkaan mahdollisuuden osallistua palvelun kustomointiin. Suhde teknisten ratkaisujen mahdollistaman itsepalvelun ja henkilökohtaisen palvelun välillä on tärkeä. Tulevaisuudessa siirrytään todennäköisesti enemmän siihen suuntaan, jossa teknisten ratkaisujen merkitys kasvaa ja henkilökunnan rooli pienenee. Silloin luonnollisesti myös tekniikan toimivuudesta ja käytettävyydestä tulee entistä merkittävämpiä asioita. Ilmapiiriin kuuluvat esimerkiksi myymälän sisustus, tuoksut, lämpötila ja musiikki. Valikoima tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden määrän lisäksi myös niiden ainutlaatuisuutta ja laatua. Taloudellisista tekijöistä oleellisia ovat hinta, kanta-asiakkuusohjelmat ja promootiot (Verhoef ym. 2009, 32).

Brändit voivat myös vaikuttaa asiakaskokemukseen. Vähittäiskaupassa kuluttaja kohtaa kahdenlaisia brändejä – kaupan brändin ja kaupassa myytävien tuotteiden brändejä. Brändit vaikuttavat kuluttajien ennako-odotuksiin, jotka puolestaan vaikuttavat asiakkaan lopulliseen kokemukseen. Sama periaate toimii myös toiseen suuntaan, eli kuluttajien kokemukset vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä brändeistä (Verhoef ym.

2009, 37). Verhoefin ym. (2009) mallissa päähuomio on kiinnitetty kaupan brändiin, tuotteiden brändejä ei ole mainittu erikseen.

Verhoefin ym. (2009) mallissa myös aikaisempi asiakaskokemus (t-1) on otettu mukaan yhdeksi asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi. Ideana on korostaa mallin dynaamisuutta, eli sitä, että asiakaskokemus muodostuu kaikkien yksittäisten kokemusten yhteisvaikutuksesta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat Verhoefin ym. (2009, 33) mukaan varsinaisten komponenttien lisäksi myös tilannetekijät ja asiakaskohtaiset tekijät. Tilannetekijöitä voivat olla esimerkiksi sijainti, kanava, kulttuurilliset tekijät, taloudellinen ilmapiiri ja yrityksen kilpailutilanne. Asiakaskohtaiset tekijät taas ovat asiakkaiden mielipiteisiin ja taustoihin liittyviä asioita. Näitä ovat vaikkapa tavoitteet, asenteet ja sosio-demografiset tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten tärkeitä eri komponentit asiakkaalle ovat. Jotkut asiakkaat arvostavat enemmän esimerkiksi kattavaa valikoimaa ja edullista hintaa, kun taas toisille ystävällinen palvelu ja mukava ilmapiiri merkitsevät enemmän.

2.3.2 Asiakaskokemuksen komponentit päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavarakaupan osalta komponenttien valinnassa hyödynnettiin aikaisempia tutkimuksia, joissa kontekstina on ollut vähittäiskauppa. Tärkeimpänä lähteenä käytettiin Verhoefin ym. (2009) ja Grewalin ym. (2009) artikkeleita. Päivittäistavarakaupan osalta tutkimuslomakkeelle (liite 1) otettiin mukaan 14 asiakaskokemuksen komponenttia, jotka olivat:

1. asioinnin kätevyys ja toimivuus,
2. korkealaatuiset tuotteet,
3. kaupan sijainti,
4. hyvät nettisivut,
5. osaavat ja mukavat työntekijät,
6. merkituotteet,
7. hintataso (edullisuus ja hinta-laatu -suhde),
8. kaupan suomalaisuus,
9. vastuullisuus,
10. toimitilojen siisteys ja miellyttävyys,

11. hyvä kanta-asiakasohjelma,
12. asioinnin vaivattomuus ja mukavuus,
13. luotettavuus sekä
14. monipuolinen tuotevalikoima.

Kaupassa myytävät tuotteet ovat luonnollisesti tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen kannalta. Tuotteiden osalta vastaajilta haluttiin kysyä erikseen laadusta (2), tuotemerkeistä (6) ja valikoimasta (14). Kaupassa asiointiin ja ilmapiiriin taas liittyvät komponentit 1, 10 ja 12. Kuten monissa aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Verhoef ym. 2009, Grewal ym. 2009) on todettu, asioinnin mukavuus ja toimivuus sekä toimitilojen viihtyisyys ovat merkittäviä tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kaupan fyysinen sijainti (3) on varmasti merkittävä tekijä (Grewal ym. 2009, 7), mutta myös läsnäolo verkossa (4) voi olla tärkeää asiakkaille. Myös erilaiset kauppaan liittyvät mielikuvat – tai ei-konkreettiset tekijät – voivat vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakaskokemus muodostuu. Näistä mukaan valittiin komponentit suomalaisuus (8), vastuullisuus (9) ja luotettavuus (13). Asiakaspalvelijoiden eli henkilökunnan toiminta (5) on myös erittäin tärkeä komponentti vähittäiskaupassa (Kulkarni 2012), joskin päivittäistavarakaupan kohdalla sen merkityksen voisi olettaa olevan jonkin verran pienempi kuin vaikkapa vaatekaupassa. Lisäksi mukaan otettiin hintataso (7) ja kanta-asiakasohjelma (11), jotka ovat päivittäistavarakaupan kohdalla itsestään selviä valintoja.

Asiakkaiden väliset suhteet ja laajemmat verkostot jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Joissakin aiemmin esitellyissä malleissa myös kaupan brändiä on pidetty yhtenä asiakaskokemuksen komponenttina. Näin voidaan toki ajatella, mutta toisaalta brändi voidaan nähdä myös osittain asiakaskokemuksen kanssa päällekkäisenä käsitteenä. Molemmissa on kyse periaatteessa samoista asioista, eli asiakkaan mielikuvista ja mielipiteistä. Komponentteja valitessa tässä tutkimuksessa päädyttiin siihen, että brändiä ei voida erottaa omaksi erilliseksi komponenttikseen, vaan asiakaskokemuksen tavoin se muodostuu useiden tekijöiden kautta. Monet brändiin vaikuttavista tekijöistä ovat samoja, joita tässä tutkimuksessa on käytetty asiakaskokemuksen komponentteina. Tästä näkökulmasta kaupan brändin pitäminen asiakaskokemuksen komponenttina ei olisi järkevää.

2.3.3 Asiakaskokemuksen komponentit verkkokaupassa

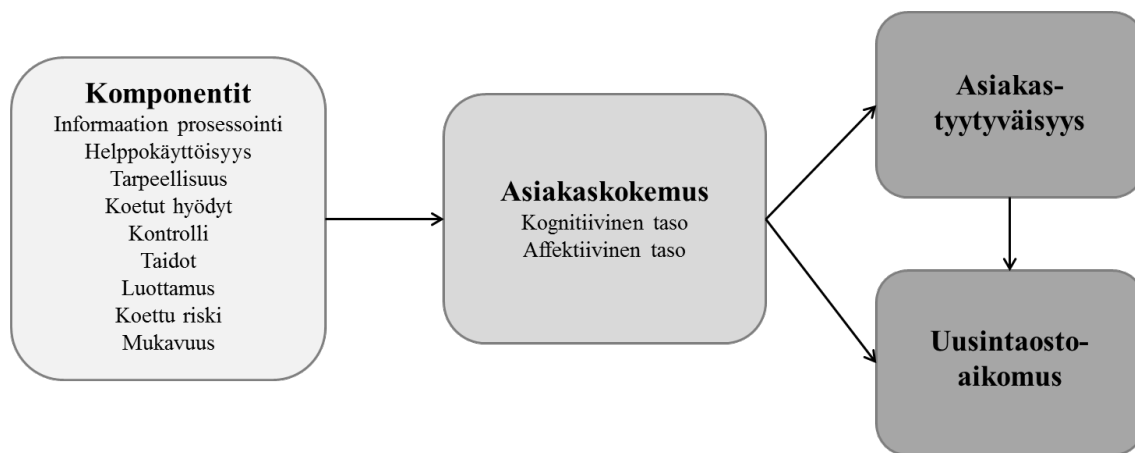
Asiakaskokemusta on tutkittu myös verkkokaupassa (esim. Rose ym. 2011), mutta vähemmän kuin perinteisessä offline-kontekstissa. Varsinaisen asiakaskokemuksen lisäksi online-kontekstissa on myös tutkittu sen yksittäisiä komponentteja ja asiakaskokemukseen läheisesti liittyviä aiheita, kuten asiakastyytyväisyyttä (Lin, Wu & Chang 2011), erilaisten tekijöiden vaikutusta ostoaikeisiin (So, Wong & Sculli 2005; Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole & Chen 2011), asiakkaiden kokemaa riskiä (Corbitt, Thanasankit & Yi 2003) ja asiakasuskollisuutta (Jin & Park 2006). Myös sivuston käytettävyyteen ja laatuun liittyviä tutkimuksia on olemassa runsaasti (esim. Bauer, Hammerschmidt & Falk 2005; Cao, Zhang & Seydel 2005; Montoya-Weiss, Voss & Grewal 2003). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä sivuston tekniseen tai visuaaliseen toteutukseen yksityiskohtaisesti, vaan kokemusta tarkastellaan yleisemmällä tasolla.

Lin ym. (2011) tutkivat erilaisten tekijöiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen verkkokauppakontekstissa. He määrittelevät asiakastyytyväisyyden eri ostoprosessin vaiheiden kokemusten seuraukseksi (Lin ym. 2011, 276). Lin ym. (2011) mukaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteiden laatu, toimituksen laatu, hinta sekä sivustoon liittyvät informaation, järjestelmän ja palvelun laatu. Näiden kaikkien komponenttien todettiin vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tärkeimpiä tekijöitä olivat toimituksen ja tuotteiden laadukkuus (Lin ym. 2011, 279).

Jin ja Park (2006) tutkivat verkkosivun tyylin, tilausten toteuttamisen, viestinnän, kauppatavaroiden, tietoturvan ja promootioiden vaikutusta asiakkaiden luottamukseen, tyytyväisyyteen ja näiden kautta edelleen uskollisuuteen. Heidän mallissaan asiakkaiden luottamukseen ja tyytyväisyyteen vaikuttaa myös heidän kokeneisuutensa verkkopalvelun käytössä. Kokeneisyys toimii välittäjänä verkkokaupan ominaisuuksien (sivuston tyyli, tilausten toteuttaminen, viestintä, kauppatavarat, tietoturva, promootiot) ja luottamuksen sekä ominaisuuksien ja tyytyväisyyden välillä. Ominaisuudet vaikuttavat suoraan tyytyväisyyteen, mutta myös luottamus lisää (tai vähentää) tyytyväisyyttä. Sekä luottamus että tyytyväisyys vaikuttavat asiakasuskollisuuteen (Jin & Park 2006, 204–205). Sivuston tyylillä ja viestinnällä ei havaittu merkittävää

vaikutusta luottamukseen tai tyytyväisyyteen, muiden ominaisuuksien osalta vaikutusta oli olemassa (Jin & Park 2006, 208).

Rosen ym. (2011) mallissa (kuvio 4) asiakaskokemus verkkokaupassa muodostuu yhdeksän tekijän kautta ja jakaantuu kognitiiviseen ja affektiiviseen tasoon. Monet tekijät, kuten asiakkaan kokema hyödyllisyys, edut ja luottamus, ovat samoja tai vastaavia kuin monissa muissakin asiakaskokemuksen malleissa. Helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys liittyvät websivuston tekniseen toteutukseen ja ominaisuuksiin. Taidot ja kontrolli liittyvät asiakkaan kokeneisuuteen internetin käytössä (Rose ym. 2011, 29–30). Informaation prosessoinnilla he tarkoittavat tässä ennakkotiedon ja aikaisempien kokemusten vaikutusta uusiin kokemuksiin. Tämä onkin keskeinen ero tässä tutkimuksessa käytettävään asiakaskokemuksen määritelmään: Rose ym. (2011) tarkoittavat asiakaskokemuksella yksittäiseen verkkokaupassa vierailuun liittyvää kokemusta.



Kuvio 4. Asiakaskokemus verkkokaupassa (Rose ym. 2011, 29)

Rosen ym. (2011) mukaan asiakaskokemus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja aikomukseen ostaa uudelleen yrityksen tuotteita. Positiiviset kognitiiviset ja affektiiviset tekijät lisäävät asiakastyytyväisyyttä, kun taas negatiiviset kokemukset vähentävät sitä. Tyytyväisyys vaikuttaa edelleen asiakkaan uusintaostoaikeisiin: tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen. Tämän lisäksi asiakaskokemuksella on mallin mukaan myös suora vaikutus uusintaostoihin (Rose ym. 2011, 32).

Aikaisempien tutkimusten (esim. Doolin, Dillon, Thompson & Corner 2005; Li, Pieńkowski, van Moorsel & Smith 2012) perusteella luottamus on erityisen tärkeässä roolissa online-kontekstissa. Verkkoympäristössä asiakkaan kokemus epävarmuus on suurempaa, koska asiakkaalla ei ole suoraa kontaktia myyjään eikä takeita palvelun toteutumisesta (Li ym. 2012, 85–86; Pitta, Franzak & Fowler 2006, 425). Tästä syystä voidaan olettaa, että luottamus on verkkokaupan kontekstissa merkittävämpi komponentti kuin päivittäistavarakaupassa.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella verkkokaupan osalta tutkimukseen valittiin neljätoista asiakaskokemuksen komponenttia. Komponenttien valinnassa pyrittiin myös huomioimaan päivittäistavarakaupan osalta käytetyt komponentit, jotta niitä pystyttäisiin vertailemaan mahdollisimman hyvin keskenään. Verkkokauppa kuitenkin eroaa oleellisesti päivittäistavarakaupasta tiettyjen ominaisuuksiensa osalta, joten jotkut päivittäistavarakaupassa käytetyt komponentit (kuten kaupan fyysinen sijainti) jätettiin pois ja vastaavasti mukaan otettiin joitakin sellaisia tekijöitä, joita ei kysytty päivittäistavarakaupan yhteydessä. Verkkokaupasta mukaan otettiin seuraavat asiakaskokemuksen komponentit:

1. asioinnin kätevyys ja toimivuus (sisältäen tuotteiden löytymisen, maksamisen ja toimituksen),
2. tuotteiden laadukkuus,
3. löydettävyyden internetissä (esim. hakukoneella),
4. puhelinasiakaspalvelu,
5. merkkituotteet,
6. hintataso (edullisuus ja hinta-laatu -suhde),
7. verkkokaupan suomalaisuus,
8. vastuullisuus,
9. nettisivujen tyyli, miellyttävyyden ja visuaalinen ilme,
10. hyvä kanta-asiakasohjelma,
11. vaivattomuus ja mukavuus,
12. luotettavuus,
13. monipuolinen valikoima sekä
14. tuotteiden sopivuus omaan tyyliin.

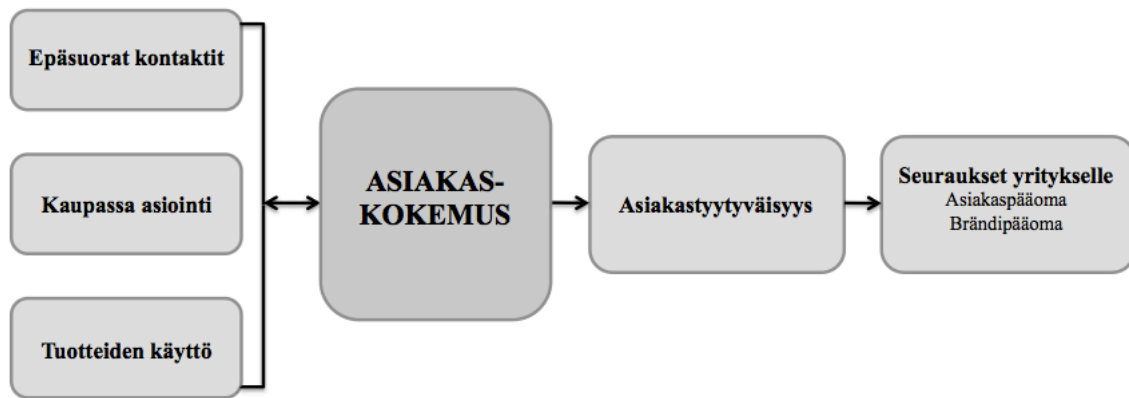
Asioinnin kätevyys ja toimivuus voidaan olettaa olevan keskeinen komponentti verkkokaupassa (komponentti 1). Se pitää sisällään tuotteiden löytymisen, maksamisen ja toimituksen (nämä mainittiin kyselylomakkeella). Kuten missä tahansa kaupassa, myös verkkokaupassa tuotteiden laadulla, tuotemerkeillä ja valikoimalla on merkitystä, joten ne valittiin omiksi komponenteikseen (2, 5, 13). Internetissä sivujen löydettävyys esimerkiksi hakukoneiden avulla on keskeistä, joten löydettävyys päätettiin lisätä omaksi komponentiksi (3). Verkkokaupat tarjoavat yleensä asiakaspalvelua myös puhelimen välityksellä, ja ainakin joillekin asiakkaille se voi olla merkittävä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa (4).

Hinnalla on merkitystä lähes kaikissa ostotilanteissa, joten myös se valittiin yhdeksi komponentiksi (6). Edullinen hinta ja hyvä hinta-laatu -suhde päätettiin yhdistää samaan komponenttiin. Suomalaisuus (7) ja vastuullisuus (8) ovat mielikuviin liittyviä komponentteja, joilla voi olla merkitystä joillekin asiakkaille. Koska verkkokaupassa asiointi tapahtuu internetsivustolla, sivuston visuaalisella tyylikkyydellä ja miellyttävyydellä voi myös olla vaikutusta asiakaskokemukseen (9). Myös verkkokaupat saattavat käyttää kanta-asiakasohjelmia, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin (10). Asioinnin vaivattomuus ja mukavuus (11) liittyy osittain ensimmäiseen komponenttiin, mutta tässä haluttiin vielä erikseen kysyä asiointiin liittyvästä viihteellisyydestä, joka myös voi olla oleellinen tekijä asiakaskokemuksessa. Luottamuksen merkitys verkkokaupassa on todennäköisesti suuri, joten se valittiin yhdeksi komponentiksi (12). Koska verkkokauppoja on olemassa hyvin eri tyyliä, päätettiin yhdeksi komponentiksi lisätä vielä kaupan tarjoamien tuotteiden sopivuus asiakkaalle (14).

Kuten päivittäistavarakaupankin osalta, myöskään verkkokaupassa ei otettu huomioon muiden asiakkaiden tai kolmansien osapuolten vaikutusta asiakaskokemukseen. On myös huomattava, että jotkut samalla tavalla nimetyt komponentit saattavat saada hieman erilaisia merkityksiä online- ja offline-konteksteissa. Esimerkiksi asioinnin kätevyys ja toimivuus verkossa tarkoittaa käytännössä sivuston toimivuuteen (tuotteiden löytäminen, maksaminen) ja tuotteiden toimitukseen liittyviä prosesseja, kun taas päivittäistavarakaupassa kyse on lähinnä kaupassa tapahtuvien prosessien sujuvuudesta (esimerkiksi tuotteiden löytäminen hyllystä, jonottaminen).

2.4 Viitekehyksen synteesi

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on esitetty asiakaskokemuksen muodostuminen erilaisten vuorovaikutusten kautta sekä kokemuksen seuraukset asiakkaalle ja yritykselle. Kuvion tarkoituksena on yhdistää aikaisemmin esitetyistä malleista keskeiset ja tämän tutkimuksen kannalta relevantit osat yhteen malliin. Kuviossa ei ole otettu huomioon makrotekijöitä tai asiakkaiden välisiä vuorovaikutuksia, koska ne rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja seuraukset

Kuviossa 5 esitetyn mallin taustalla on ajatus siitä, että asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo syntyvät asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminnassa – asiakas ja yritys siis luovat kokemuksen yhdessä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan prosesseissa subjektiivisesti, mutta yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa kokemuksen syntymiseen tarjoamalla asiakkaan käyttöön erilaisia resursseja ja tukemalla asiakasta. Asiakaskokemuksella on seurauksia sekä asiakkaan että yrityksen kannalta – asiakaskokemuksen mittarina voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan johtaa asiakasuskollisuuteen ja edelleen yrityksen näkökulmasta aineettomien varojen vahvistumiseen tai heikkenemiseen. Asiakastyytyväisyyden ja yrityksen aineettomien varojen välinen nuoli ei tarkoita sitä, että asiakaspääoma ja brändipääoma määräytyisivät yksin asiakastyytyväisyyden perusteella – asiakastyytyväisyys on vain yksi niihin vaikuttava tekijä.

Asiakkaan ja yrityksen väliset vuorovaikutustilanteet on tässä kuviossa jaottelu epäsuoriin kontakteihin, kaupassa asiointiin ja tuotteiden käyttöön. Jaottelun pohjana on

Paynen ym. (2008) käyttämä jako, jonka myös Lemke ym. (2011) omaksuivat omaan malliinsa. Tarkoituksena on korostaa sitä, että asiakaskokemus muodostuu useiden, mahdollisesti erityyppisten, vuorovaikutustilanteiden seurauksena.

Teoriassa kaikki yritykseen liittyvä informaatio – olipa se sitten suoraa tai epäsuoraa – vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin. Epäsuorat kontaktit ovat tilanteita, joissa asiakas ei ole suoraan vuorovaikutuksessa yrityksen tai sen tuotteiden kanssa. Kaupassa asiointiin kuuluvat ne vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas varsinaisesti asioi kaupassa, olipa kauppa sitten fyysinen liiketila tai verkkokauppa. Tuotteiden käytöllä puolestaan tarkoitetaan oston jälkeistä vaihetta, jolloin asiakas käyttää ostamiaan tuotteita (joissakin tapauksissa käyttö voi tapahtua myös samanaikaisesti oston yhteydessä).

Asiakaskokemus koostuu osatekijöistä eli komponenteista, joita ovat periaatteessa kaikki asiat, jotka asiakas huomaa tai joiden puuttumisen asiakas havaitsee (Berry ym. 2002, 86). Yksittäisiä komponentteja ei merkitty tähän kuvioon, koska ne ovat osittain erilaisia päivittäistavarakaupassa ja verkkokaupassa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktit, joten erilaiset vuorovaikutustilanteet johtavat asiakaskokemukseen. Toisaalta myös aikaisemmin muodostunut asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen välisiin uusiin vuorovaikutustilanteisiin. Siksi kontaktityyppien ja asiakaskokemuksen välillä on kuviossa kaksisuuntainen nuoli.

Koska asiakaskokemus on tässä määritelty koko asiakassuhteeseen (ei yksittäiseen asiointikertaan) liittyväksi käsitteeksi, asiakkaan arvio asiakaskokemuksen laadusta on käytännössä sama asia kuin asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on siis asiakaskokemuksen seuraus.

Kuvion 5 oikeassa reunassa on kuvattu asiakaskokemuksen seuraukset yrityksen kannalta. Asiakaskokemuksen koettu laatu eli asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja suositteluun (Grewal ym. 2009, 8). Tyytyväisetkään asiakkaat eivät välttämättä ole aina uskollisia, mutta mitä enemmän arvoa asiakas kokee asiakassuhteesta saavansa, sitä todennäköisemmin hän pysyy yrityksen asiakkaana ja suosittelee yritystä muille (Li, Green, Farazmand & Grodzki 2012, 1). Tämä vaikuttaa yrityksen asiakaspääomaan ja brändipääomaan. Asiakaspääoma edustaa yrityksen

nykyisten ja tulevien asiakkaiden rahallista arvoa (Bayón, Gutsche & Bauer 2002, 213). Asiakaspääoma saadaan laskemalla yhteen kaikkien nykyisten ja tulevien asiakkaiden elinkaariarvot (Hogan, Lehmann, Merino, Srivastava, Thomas & Verhoef 2002, 30; Kumar & Shah 2009, 120). Koska uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia, hyvä asiakaskokemus johtaa asiakaspääoman kasvuun. Asiakaspääoman kanssa osittain päällekkäinen käsite on brändipääoma, jolla tarkoitetaan brändin arvoa. Taloudellisesta näkökulmasta brändipääomalla tarkoitetaan brändin (tai useiden brändien) synnyttämien kassavirtojen nykyarvoa (de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2010, 64). Asiakasperusteisella brändipääomalla puolestaan tarkoitetaan brändin markkinointitoimenpiteille tuomaa lisäarvoa (de Pelsmacker ym. 2010, 66).

Asiakaskokemuksen seuraukset yrityksen näkökulmasta eivät varsinaisesti kuulu tämän tutkielman aihealueeseen, mutta ne haluttiin silti sisällyttää viitekehykseen. Tämä tekee viitekehyksestä monipuolisemman ja täydellisemmän. Lisäksi se tavallaan perustelee tutkimusaiheen merkittävyyden – asiakaskokemus on aiheena kiinnostava, koska sitä ymmärtämällä ja hyödyntämällä yritykset voivat saada itselleen merkittävää lisäarvoa. Ilman tätä lisäarvoa yrityksillä ei olisi motiivia panostaa asiakkaidensa kokemuksien parantamiseen eikä aihe olisi kiinnostava myöskään markkinoinnin näkökulmasta. Asiakaspääomaa ja brändipääomaa ei kuitenkaan käsitellä tässä yhteydessä tarkemmin.

3 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen perusjoukko ja aineiston muodostaminen

Tutkimuksen empiirisen havainnoinnin kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Jos tutkimuksessa mitataan kaikkia perusjoukon alkioita, tutkimusta kutsutaan kokonaistutkimukseksi. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan perusjoukon pientä osaa, jonka perusteella tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoon. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen perusjoukko on yleensä liian suuri – kaikkia ei voida saada mukaan tutkimukseen (Davies 2007, 53). Poikkeuksia kuitenkin on: esimerkiksi yrityksen henkilöstöä koskevassa työtyytyväisyyskyselyssä voi hyvin olla mahdollista, että kaikki työntekijät vastaavat kyselyyn.

Sitä perusjoukon osaa, joka osallistui tutkimukseen, kutsutaan otokseksi tai näytteeksi. Sanaa otos käytetään, jos kaikilla havaintoyksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Jos näin ei ole, kyseessä on näyte. Otantamenetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ositettu otanta (Lotti 2001, 164–167). Jos otos edustaa perusjoukkoa, siitä saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon tietyllä riskitasolla.

Tässä tutkimuksessa perusjoukko on yli 15-vuotiaat, internetiä käyttävät suomalaiset. Koko perusjoukon tutkiminen ei tietenkään ollut mahdollista, joten tutkimuksessa käytettiin näytettä. Käytännön syistä näyte otettiin M3 Researchin tutkimuspaneelistä, ei kaikista yli 15-vuotiaista suomalaisista, jotka käyttävät internetiä. Vastaajat valittiin satunnaisesti ja heidät kutsuttiin tutkimukseen mukaan sähköpostiviestien avulla, jolla heidät ohjattiin kyselysivustolle. Koska vastaajat valittiin internetpaneelin jäsenistä, kaikilla perusjoukon jäsenillä ei ollut mahdollisuutta tulla valituksi tutkimukseen. Tästä syystä kyseessä on näyte eikä otos.

Vastaajia tutkimukseen saatiin yhteensä 916. Vastauksia kerättiin niin kauan, kunnes vastaajamäärä oli riittävä (tavoitteena oli vähintään 850 vastaajaa) ja vastaajien

sukupuoli-, ikä- ja asuinpaikkajakauman katsottiin olevan riittävän lähellä väestöä. Aineiston jakaumaa kontrolloitiin kysymällä aluksi sukupuoleen, ikään ja asuinpaikkaan liittyvät taustakysymykset. Kun johonkin luokkaan saatiin riittävästi vastaajia, siihen kuuluvat uudet vastaajat ohjattiin pois kyselystä. Totaalitasolla vastaajien jakauma sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan vastaa hyvin yli 15-vuotiaista väestöä, joskin ikäryhmien osalta aineistossa on keskimääräistä vähemmän yli 65-vuotiaita ja jonkin verran enemmän alle 54-vuotiaita. Jotkut kysymykset kuitenkin kysyttiin vain osalta vastaajista, koska osa kysymyksistä haluttiin esittää tiettyä toimialaa tai toimialan alaluokkaa koskien. Päivittäistavarakaupan osalta vastaajia saatiin 166 ja verkkokaupasta 126. Näissä alaryhmissä vastaajat eivät jakaannu väestöä vastaavalla tavalla.

3.2 Aineiston keruu

3.2.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleensä kahteen luokkaan: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Molempien lähestymistapojen tueksi on olemassa runsaasti kirjallisuutta, ja molempia käytetään paljon markkinoinnin tutkimuksissa. Tämä jako on laajasti käytössä, vaikka osa tutkijoista onkin sitä mieltä, että jaottelu kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen on harhaanjohtavaa ja turhaa. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote eivät ole mitenkään toisensa poissulkevia, vaan samassa tutkimuksessa voidaan aivan hyvin hyödyntää molempia lähestymistapoja (Davies 2007, 10, 25–26). Esimerkiksi kvalitatiivisilla haastatteluilla voidaan selvittää tietoja, joita myöhemmin hyödynnetään kvantitatiivisen kyselylomakkeen laadinnassa, tai kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan syventää kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatuja tietoja.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen suunnittelu on erityisen tärkeässä roolissa, koska se ohjaa pitkälti tutkimuksen myöhempiä vaiheita. Datan kerääminen sen sijaan on yleensä varsin suoraviivaista, joskin teknisiä ongelmia voi tietysti esiintyä. Datan analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä, joiden valintaan ja käyttöön vaikuttavat merkittävästi suunnitteluvaiheessa tehdyt valinnat (Davies 2007, 26).

Kvantitatiivinen tutkimus sisältää kaksi hyvin erilaista tutkimustapaa, jotka ovat survey- eli kyselytutkimus ja kokeellinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa tutkimustavaksi valittiin kysely eli survey. Survey-tutkimuksessa vastaajilta kerätään tietoa standardoidussa muodossa, ja sen avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan tai selittämään ilmiöitä. Survey-tutkimus on laajasti käytetty tutkimustapa monilla tieteenaloilla, mukaan lukien markkinointi. Sen keskeisenä etuna on tilastollisesti yleistettävän – ja siten luotettavan – tiedon saaminen. Toisaalta survey-tutkimusta voidaan kritisoida siitä, että sen avulla saatu tieto voi jäädä pinnallisemmaksi kuin laadullisissa tutkimuksissa (Heikkilä 1999, 15–16). Esimerkiksi haastattelussa tutkija pystyy reagoimaan vastaajien kommentteihin ja keksimään lisäkysymyksiä. Tämä ei kyselytutkimuksessa ole mahdollista.

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena ei ollut niinkään asiakaskokemuksen komponenttien etsiminen, vaan enemmänkin jo tunnettujen komponenttien tärkeyden tutkiminen. Tutkitut komponentit valittiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden perusteella. Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, jonka avulla on mahdollista saada yleistettäviä ja vertailukelpoisia tuloksia.

3.2.2 Lomakkeen suunnittelu

Survey-tutkimuksessa tieto kerätään tutkimuslomakkeen avulla. Tiedon kerääminen voidaan suorittaa monella eri tavalla. Lomake voi olla perinteinen paperinen lomake tai sähköinen, tietokoneen avulla täytettävä lomake. Vastaaja voi itse täyttää lomakkeen, tai tutkija voi haastatella vastaajaa ja täyttää sitten lomakkeen tämän puolesta. Lomake voidaan lähettää ja palauttaa postissa tai sähköisesti, ja mahdolliset haastattelut tehdä henkilökohtaisesti tai puhelimitse. On mahdollista käyttää myös edellisten vaihtoehtojen yhdistelmiä esimerkiksi antamalla vastaajille mahdollisuus täyttää lomake joko paperille tai sähköisesti internetissä (Laaksonen 2010, 16–17).

Lomakkeen suunnittelu on keskeinen vaihe survey-tutkimuksessa. Kysymysten on oltava selkeitä ja mahdollisimman yksiselitteisiä, jotta vastaajat osaavat vastata niihin. Lomake ei myöskään saa ohjailla vastauksia mihinkään suuntaan. Myös kysymysten järjestys on olennaista: taustakysymykset kannattaa yleensä jättää loppuun, alussa

kannattaa esittää helppoja kysymyksiä ja mahdolliset arkaluontoisemmat tai monimutkaisemmat kysymykset on hyvä jättää myöhemmäksi (Davies 2007, 89).

Lomaketutkimuksissa käytettävät kysymykset voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: avoimiin kysymyksiin ja strukturoituihin eli vaihtoehtokysymyksiin. Avoimet kysymykset jakaantuvat edelleen rajaamattomiin, autettuihin ja suunnattuihin kysymyksiin. Rajaamattomissa avoimissa kysymyksissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään, kun taas autetuissa ja suunnatuissa kysymyksissä vastauksia pyritään rajaamaan tai suuntaamaan jollain tavalla. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajille annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja tai pyydetään arvioimaan jotain asiaa jollakin asteikolla (Lotti 1994, 72–74).

Strukturoiduissa kysymyksissä käytetyt asteikot voidaan jakaa neljään tyyppiin: nominaaliasteikkoon, ordinaaliasteikkoon, intervallisasteikkoon ja suhdeasteikkoon. Nominaaliasteikko mittaa ainoastaan asioiden samanlaisuutta, ordinaaliasteikko mittaa asioiden keskinäisen järjestyksen ja intervallisasteikko järjestyksen lisäksi myös välimatkojen pituuden. Suhdeasteikko on korkeatasoisin asteikko ja se perustuu absoluuttiseen nollapisteeseen. Valittu asteikko vaikuttaa siihen, mitä tunnuslukuja aineistosta voidaan laskea ja mitä analyysimenetelmiä voidaan käyttää (Lotti 1994, 77–78).

Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä lomaketta, jota täyttämään vastaajat kutsuttiin sähköpostin avulla. Lomake oli varsin pitkä, yhteensä se sisälsi 51 kysymystä sekä 10 taustakysymystä. Kaikkia kysymyksiä ei kuitenkaan kysytty kaikilta vastaajilta, vaan yksittäinen vastaaja vastasi korkeintaan 35 varsinaiseen kysymykseen ja 10 taustakysymykseen. Tässä työssä näistä kysymyksistä käytettiin vain 15:tä, koska loput kysymyksistä eivät liittyneet tämän tutkimuksen aiheeseen. Tilastollisissa analyyseissa varsinaisia muuttujia oli mukana 28. Khiin neliö -testeissä käytettiin lisäksi kahta taustamuuttujaa.

Kysymykset järjestettiin neljään aihepiiriin sekä taustakysymyksiin. Osa taustakysymyksistä (sukupuoli, ikä, asuinpaikka) kysyttiin ensimmäisenä, jotta aineiston rakenne saatiin oikeanlaiseksi. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, minkä yritysten kanta-asiakas tai säännöllinen asiakas hän on. Vastaajille näytettiin

toimialoittain järjestetty lista yrityksistä. Tämän kysymyksen vastauksia hyödynnettiin myöhemmin lomakkeella. Ensimmäisenä varsinaisena aihepiirinä oli asiakkuusmarkkinointi, joka sisälsi 11 kysymystä. Toisena teemana oli Facebookin käyttö ja koettu hyödyllisyys yritysten viestintäkanavana. Tämä aihe sisälsi seitsemän kysymystä. Tämän jälkeen selvitettiin vastaajien mielipiteitä viimeisimmästä asiakasviestistä tai mainoksesta, jonka he olivat saaneet. Tähän kuului viisi kysymystä. Neljäntenä teemana oli asiakasuskollisuus ja -kokemus, joka sisälsi 12 kysymystä. Tämän jälkeen kysyttiin vielä yksi asiakasviestintään liittyvä kysymys sekä loput taustakysymykset.

Lomake oli suunniteltu ja ohjelmoitu siten, että aikaisemmin annetut vastaukset vaikuttivat joihinkin myöhempiin kysymyksiin. Osa kysymyksistä jäi kokonaan pois, jos edellisiin kysymyksiin oli vastattu tietyllä tavalla: jos vastaaja esimerkiksi ilmoitti, että ei ole minkään yrityksen uskollinen asiakas, häneltä ei kysytty asiakasuskollisuuden perusteita. Kolme kysymystä haluttiin kysyä toimiala- tai alatoimialakohtaisesti, joten ne muotoiltiin hieman eri tavalla jokaista ryhmää varten. Jokaiselta vastaajalta kysyttiin lomakkeen pituudesta johtuen kuitenkin vain yhteen toimialaan tai alatoimialaan liittyvät kysymykset. Lomakkeen alussa kysytty kysymys kanta-asiakkuudesta tai säännöllisestä asiakkuudesta vaikutti toimialan tai alatoimialan valintaan: jokaiselle vastaajalle arvottiin toimiala siten, että hän oli ainakin yhden kyseiselle toimialalle kuuluvan yrityksen kanta-asiakas tai säännöllinen asiakas.

Lomakkeella käytettiin suunnattuja avoimia kysymyksiä ja strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin nominaali-, ordinaali- ja intervalliaasteikkoja, sekä ikää kysyttäessä suhdeasteikkoa. Intervalliaasteikollisissa kysymyksissä asteikko sisälsi aina viisi porrasta sekä vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

3.2.3 Kyselyn toteuttaminen internetpaneelissa

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisen lomakekyselyn avulla internetpaneelissa 9.–14.9.2011. Datan keräys tehtiin kvantitatiivisiin tutkimuksiin erikoistuneen M3 Researchin internetpaneelissa, johon kuuluu 48 720 vastaajaa Suomessa (M3 Research 2012). Väestöön verrattuna paneelissa on yliedustettuina joitakin ryhmiä, jotta paneelia voidaan käyttää väestössä harvinaisempienkin ryhmien

tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa käytetty näyte kerättiin annettujen sukupuoli-, ikä- ja asuinpaikkajakaumien mukaisesti siten, että se vastaa yli 15-vuotiasta väestöä. Sukupuoli- ja ikäkiintiöt oli lisäksi lukittu toisiinsa siten, että ikäryhmät jakautuivat oikein sekä miehissä että naisissa. Nämä kiintiöt määritettiin TNS Gallupin vuosittaisesta Kansallisesta Mediatutkimuksesta (KMT) saatujen tietojen perusteella. Koska aineisto kerättiin internetpaneelissa, on selvää, että sen jäsenet edustavat vain internetiä käyttäviä henkilöitä.

3.3 Aineiston analysointi SPSS-ohjelmistolla

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin IBM SPSS Statistics -ohjelmaa (versio 19). Taustaryhmien vertailua varten aineistoon luotiin joitakin uusia muuttujia. Ikä kysyttiin lomakkeella siten, että vastaaja kirjoitti ikänsä numerona. Koska aineistoa haluttiin tarkastella ikäryhmittäin, aineistoon luotiin kolmeluokkainen ikäryhmä-muuttuja. Ikä jaettiin seuraaviin luokkiin: 15–34, 35–54 ja yli 55 vuotta. Asiakaskokemuksen komponentteihin liittyvästä kysymyksestä aineistossa oli alun perin oma muuttuja jokaista toimialaa ja toimialan alaryhmää kohti. Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan osalta nämä muuttujat yhdistettiin, jotta pystyttiin vertailemaan päivittäistavara- ja verkkokaupan eroja tilastollisten testien avulla.

Aineistossa olevaa informaatiota voidaan tiivistää frekvenssien, prosenttien ja keskilukujen avulla. Käytettävien keskilukujen valintaan vaikuttaa se, millä asteikolla mittaus on tehty. Laatueroasteikollisille muuttujille voidaan käyttää moodia, järjestysasteikollisille mediaania sekä välimatka- ja suhdeasteikollisille aritmeettista keskiarvoa (Lotti 2001, 180; Metsämuuronen 2003, 279). Tässä työssä frekvenssi- ja prosenttijakaumia sekä keskilukuja käytettiin taustamuuttujien ja asiakaskokemuksen komponentteihin liittyvien kysymysten tarkistamisessa ja analysoinnissa.

Asiakaskokemuksen komponentteja (kysymykset 28 ja 29) tutkittiin taustaryhmittäin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukointi on yleinen markkinointitutkimuksessa käytettävä menetelmä, jonka avulla esimerkiksi kuluttajien mielipiteitä tai käyttäytymistä analysoidaan ristikkäin tiettyjen ryhmien suhteen. Ristiintaulukoinnissa on kiinnitettävä huomiota analysoitavien ryhmien kokoon. Jokaisen ryhmän pitää

sisältää vähintään 30 havaintoa. Taulukon luvut ovat jo sinällään käyttökelpoisia, mutta eri taustaryhmien eroista voidaan tehdä myös merkitsevyystestejä. Niiden avulla testataan erojen tilastollista merkitsevyyttä. Yleisimmin käytettävät merkitsevyystestit ovat khin neliö -testi ja t-testi (Lotti 2001, 177–179). Kysymyksen 28 vastauksissa vastausmäärät olivat hyvin pieniä kahdessa ensimmäisessä luokassa, joten nämä yhdistettiin kolmannen luokan kanssa. Näin vastaajamäärät kaikissa luokissa saatiin riittäviksi ja jäljelle jäi kolme luokkaa. Ristiintaulukoinnilla tutkittiin sukupuolten ja ikäryhmien välisiä eroja. Tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen käytettiin khiin neliö -testiä.

Eri ryhmien keskiarvojen tai jakaumien vertailuun on olemassa useita tilastollisia testejä. Menetelmät voidaan jakaa parametrisiin ja parametrittomiin testeihin. Parametrisiin menetelmiin, kuten t-testiin, liittyy tyypillisesti oletuksia havaintojen riippumattomuudesta, määrästä, satunnaisuudesta ja normaalijakautuneisuudesta. Jos nämä oletukset eivät täyty, voidaan käyttää parametrittomia testejä, joihin liittyy vähemmän taustaoletuksia. Parametrittomat testit sopivat pienille aineistoille eikä niissä oleteta normaalista jakaumaa. Toisin kuin parametrisia testejä, niitä voidaan käyttää myös luokittelu- tai järjestysasteikollisille muuttujille. Käytettävissä olevia parametrittomia testejä ovat esimerkiksi Mann-Whitneyn U-testi kahdelle ryhmälle ja Kruskal-Wallis test yksisuuntainen ANOVA useammalle ryhmälle (Metsämuuronen 2006, 478–479, 490–491). Asiakaskokemuksen komponentteihin liittyvien muuttujien normaalijakautuneisuus testattiin Kolmogorov-Smirnov -testillä. Muuttuja eivät olleet normaalisti jakautuneita, joten päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan komponentteja vertailtiin Mann-Whitneyn U-testin avulla.

Tutkimuksessa käytettiin pääkomponenttianalyysia lomakkeen kysymyksessä 28 lueteltujen yksittäisten asiakaskokemuksen komponenttien ryhmittelemiseksi pääkomponenteiksi, joita tässä tutkimuksessa nimitetään asiakaskokemuksen ulottuvuuksiksi. Analyysi suoritettiin erikseen päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan osalta. Molemmissa tapauksissa mukana oli 14 muuttujaa eli asiakaskokemuksen komponenttia. Pääkomponenttianalyysissa oletetaan, että muuttujien välillä on aitoja korrelaatioita. Lisäksi muuttujien pitää olla vähintään järjestysasteikolla mitattuja, mukana ei saa olla outliereita ja aineiston koon on oltava riittävä. Havaintojen määrän tulisi olla vähintään viisi kertaa muuttujien määrän suuruinen. Muuttujien ei tarvitse olla

normaalisti jakautuneita, mutta normaalijakautuneisuus parantaisi tulosten vakuuttavuutta (Metsämuuronen 2003, 521). Tämän tutkimuksen aineistossa nämä edellytykset täyttyvät. Muuttujat eivät olleet normaalisti jakautuneita, mutta tämä ei estä pääkomponenttianalyysin käyttöä.

Pääkomponenttianalyysin tarkoituksena on suuren muuttujajoukon tiivistäminen pienemmäksi joukoksi, jolloin tulosten käsittely helpottuu (Aaker, Kumar & Day 2007, 562). Pääkomponenttianalyysi liittyy läheisesti faktorianalyysiin – varsinkin eksploratiivinen faktorianalyysi, jossa pyritään muodostamaan muuttujista faktoreita ilman ennakkokäsitystä niiden määrästä tai tulkinnasta, muistuttaa paljon pääkomponenttianalyysia. Monet tutkijat ovatkin virheellisesti luulleet käyttäneensä faktorianalyysia tilanteissa, joissa analyysimenetelmänä on todellisuudessa ollut pääkomponenttianalyysi. Esimerkiksi SPSS-ohjelmassa pääkomponenttianalyysi on hämäävästi oletusvaihtoehtona faktorianalyysia tehtäessä. Kyseessä ovat kuitenkin toisistaan erilliset analyysimenetelmät (Metsämuuronen 2003, 517–518). Siksi pääkomponenttianalyysin yhteydessä ei periaatteessa pitäisi käyttää faktorianalyysiin liittyviä termejä, kuten faktorilatauksia tai faktoripisteitä (Metsämuuronen 2003, 518). Joskus näin kuitenkin tehdään, kuten esimerkiksi Aakerin ym. (2007) kirjassa.

Pääkomponenttianalyysi tuottaa jokaiselle analysoidulle muuttujalle pääkomponenttilatauksen jokaista saatua pääkomponenttia kohden. Lataus kuvaa pääkomponentin selitysvoimaa eli muuttujan ja pääkomponentin välistä korrelaatiota (Aaker ym. 2007, 566). Latausten arvot ovat välillä $[-1,1]$. Pääkomponentti selittää muuttujaa sitä paremmin mitä lähempänä latauksen itseisarvo on yhtä. Negatiivinen arvo tarkoittaa negatiivista korrelaatiota pääkomponentin kanssa. Lataukset ovat sitä merkittävämpiä, mitä suurempia niiden itseisarvot ovat.

Pääkomponenttianalyysin toimivuutta arvioidaan ominaisarvojen ja kommunaliteettien avulla. Ominaisarvo kertoo, kuinka hyvin pääkomponentti pystyy selittämään analysoitujen muuttujien hajontaa. Se on yksittäisten muuttujien pääkomponenttilatausten neliöiden summa. Vain sellaiset pääkomponentit, joiden ominaisarvo on suurempi kuin yksi, kannattaa ottaa mukaan, koska muuten pääkomponentti ei selitä hajontaa yksittäistä muuttujaa paremmin. Kun ominaisarvo jaetaan muuttujien määrällä, saadaan pääkomponenttien suhteellinen selitysosuus, jonka

arvot ovat välillä $[0,1]$. Laskemalla yhteen kaikkien pääkomponenttien ominaisarvot saadaan koko pääkomponenttianalyysin selitysosuus muuttujien hajonnasta. Kommunaliteetti taas tarkoittaa kaikkien pääkomponenttien selitysvoimaa yksittäisen muuttajan vaihtelusta (Aaker ym. 2007, 567–569). Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että muuttujan kommunaliteetiksi pitäisi tulla vähintään 0,3. Muussa tapauksessa muuttuja kannattaa poistaa analyysistä (Metsämuuronen 2003, 524).

Ominaisarvojen ja komminliteettien lisäksi on hyödyllistä tutkia myös muuttujien korrelaatiomatriisiin rakennetta. Tässä voidaan käyttää apuna Kaiserin testiä ja Bartlettin sväärisyystestiä. Kaiserin testissä 0,6 tai sitä suurempi arvo kertoo soveliaisuudesta pääkomponenttianalyysiin. Bartlettin sväärisyystesti taas tutkii hypoteesia, ovatko korrelaatiomatriisin arvot ovat nollia. Mikäli merkitsevyystasoksi saadaan riittävän pieni arvo (esimerkiksi $p < 0,01$), voidaan pääkomponenttianalyysia käyttää (Metsämuuronen 2003, 524, 526). Tässä aineistossa nämä oletukset täyttyivät sekä päivittäistavarakaupan että verkkokaupan muuttujien osalta (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Kaiserin testin ja Bartlettin sväärisyystestin tulokset

| | Päivittäistavarakauppa | Verkkokauppa |
|-------------------------|------------------------|--------------|
| Kaiserin testi | 0,927 | 0,927 |
| Bartlettin testi | $p = 0,000$ | $p = 0,000$ |

Keskeinen vaihe pääkomponenttianalyysissa on pääkomponenttien tulkinta. Tulkinta perustuu pääkomponenttilatauksiin eli pääkomponenttien ja muuttujien välisiin korrelaatiokertoimiin. Pääkomponentit nimetään niihin vahvasti korreloivien muuttujien perusteella (Aaker ym. 2007, 566). Tulkintaa voidaan helpottaa rotaation avulla. Rotaatiossa pääkomponenttivektoreita käännetään siten, että muuttujat latautuvat niille mahdollisimman yksikäsitteisesti. Silloin pääkomponenttilataukset ja pääkomponenttien selitysaasteet muuttuvat, mutta pääkomponenttien yhteensä selittämä hajonta pysyy samana (Aaker ym. 2007, 569–571). Rotaatio voidaan tehdä suorakulmaisesti tai vinokulmaisesti. Suorakulmaista rotaatiota käytetään silloin, kun oletetaan, että pääkomponentit eivät korreloi keskenään. Mikäli pääkomponentit voivat korreloida keskenään, on suositeltavaa tehdä rotaatio vinokulmaisesti (Metsämuuronen 2003, 522).

3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja rajoitukset

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan tavallisesti reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Näitä käsitteitä voidaan käyttää puhuttaessa joko yksittäisistä mittareista tai tutkimuksesta kokonaisuutena. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tai mittarin luotettavuutta, ja se voidaan jakaa kahteen osa-tekijään: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ja konsistenssi yhtenäisyyttä. Reliabelissa kyselyssä vastaukset eroavat toisistaan vain, jos vastaajien mielipiteet eroavat – ei siksi, että kysely on monitulkintainen tai hämmentävä. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (KvantiMOTV 2008).

Tutkimuksen suunnittelussa pyrittiin siihen, että kyselylomakkeen kysymykset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Lomakkeella käytettiin vain sellaisia käsitteitä, jotka vastaajien voitiin olettaa ymmärtävän. Asiakaskokemus on käsitteenä monitulkintainen, joten sen sijaan vastaajilta kysyttiin asiakasuskollisuudesta ja suosittelemasta, tai pyydettiin kertomaan, miten tärkeitä tietyt tekijät ovat päivittäistavarakaupalle tai verkkokaupalle. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot pyrittiin muotoilemaan siten, että vastaajille muodostuisi mahdollisimman yksiselitteinen kuva siitä, mitä niillä tarkoitetaan. Joidenkin vastausvaihtoehtojen yhteydessä vastaajille annettiin esimerkkejä siitä, mitä kyseinen vaihtoehto voisi tarkoittaa – esimerkiksi kysymyksen 28 VE ensimmäinen vastausvaihtoehto ”asiointi on kätevää ja toimivaa” voisi olla liian epämääräinen, ellei sitä olisi selvennetty lisäyksellä ”esim. tuotteet löytyvät helposti, maksaminen helppoa, nopea toimitus”.

Kyselylomakkeelle valittuja vastausvaihtoehtoja mietittiin huolellisesti, ja niiden valinnassa hyödynnettiin aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia. On kuitenkin mahdollista, että vastausvaihtoehdoista jäi puuttumaan jotain tärkeää. Asiakasuskollisuuteen ja suosittelemiseen liittyvien avoimien kysymysten vastausten perusteella näyttää kuitenkin siltä, että mitään oleellisia vastausvaihtoehtoja ei jäänyt pois monivalintakysymyksistä.

Tutkimuksen aineisto kokonaisuutena oli riittävän suuri ja se noudattaa melko hyvin väestön sukupuoli- ja ikä- ja aluejakaumia. Vastaajat kuitenkin valittiin internetpaneelin

jäsenistä eikä koko väestöstä. Tämä heikentää aineiston edustavuutta ja siten myös tulosten yleistettävyyttä. Tässä työssä pääpaino oli kahden kysymyksen tuloksilla, jotka kysyttiin pienemmiltä vastaajajoukoilta, koska kysymykset ja vastausvaihtoehdot haluttiin muotoilla eri tavalla eri alatoimialoille. Näiden vastaajajoukkojen osalta sukupuoli ja ikä eivät jakaannu väestöä vastaavalla tavalla, eivätkä vastaajamäärät ole kovin suuria. Tämä heikentää tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Aineiston painottamista harkittiin, mutta sitä ei pidetty tarkoituksenmukaisena. Pääkomponenttianalyysin osalta myös muuttujien jakauman vinous heikentää tulosten luotettavuutta. Normaalijakautuneisuus ei kuitenkaan ole analyysimenetelmässä välttämätöntä.

Tiettyjen kysymysten vastaajamäärien pienuus asetti joitakin rajoituksia tulosten analysoinnille. Esimerkiksi tärkeimpien asiakaskokemuksen komponenttien tarkastelu taustaryhmittäin ei ollut mahdollista siten, että olisi käytetty samanaikaisesti useita taustamuuttujia. Vastaajamäärä oli riittävä sukupuolten välisten erojen tutkimiseen ja kolmen ikäryhmän välisten erojen tutkimiseen, mutta ikäryhmien välisiä eroja ei voitu tarkastella erikseen naisille ja miehille. Myös pääkomponenttianalyysi olisi ollut mielenkiintoista tehdä erikseen eri taustaryhmille, mutta näillä vastaajamäärillä tulokset eivät olisi olleet luotettavia.

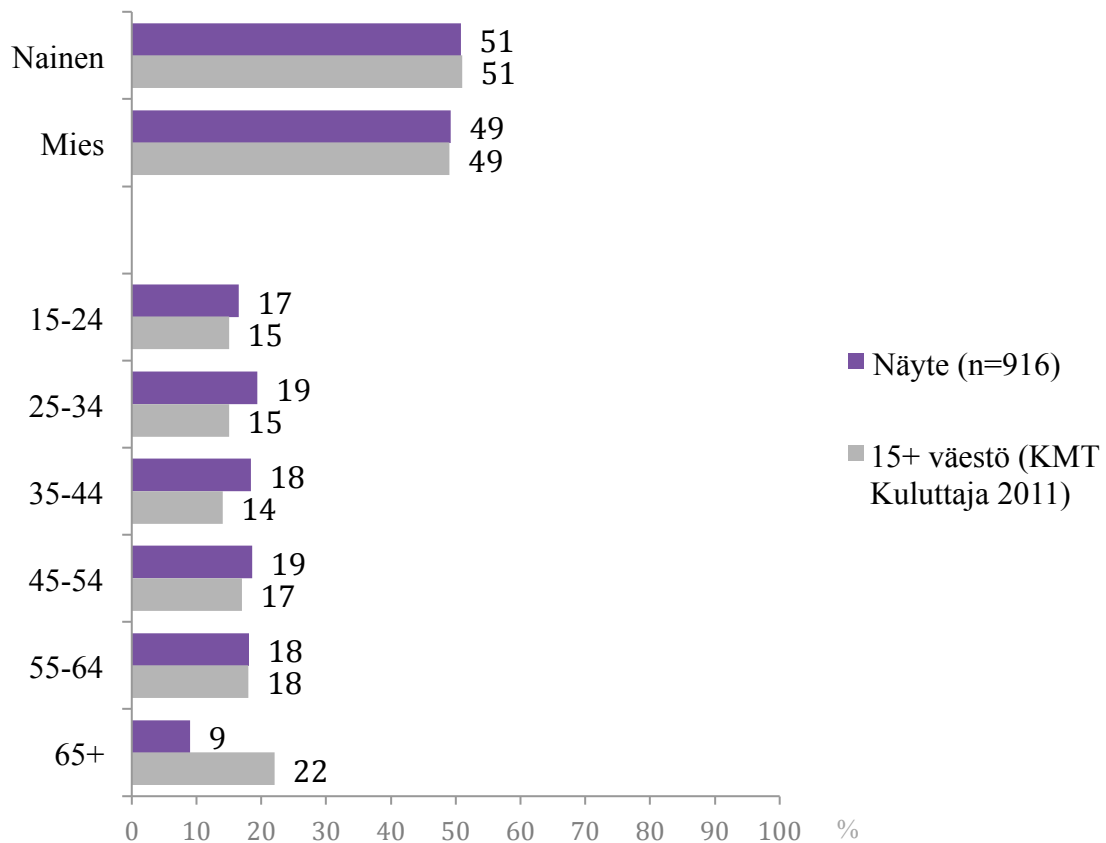
Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan asiakkaan ja yrityksen välisiin prosesseihin ja vuorovaikutukseen. Tämän lisäksi asiakkaiden kokemuksiin voi vaikuttaa muitakin toimijoita. Varsinkin verkkokaupan kohdalla muiden asiakkaiden vaikutus voi olla oleellinen, koska monet verkkokaupat tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden kirjoittaa arvosteluja ostamistaan tuotteista. Nämä arvostelut voivat vaikuttaa merkittävästi muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Myös yrityksen kilpailijat sekä erilaiset makrotaloudelliset tekijät voivat vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Lisäksi mainonta jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Näiden rajoitusten takia on selvää, että tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia.

4 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA RAKENNE

4.1 Aineiston rakenne

4.1.1 Koko aineisto

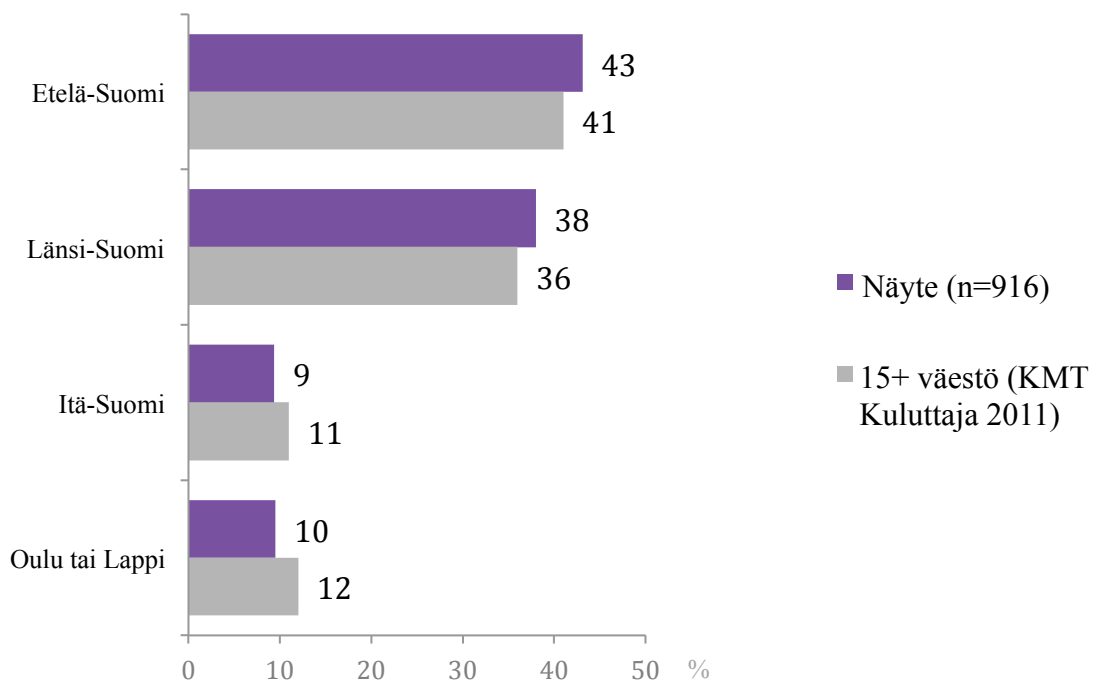
Seuraavassa kuviossa on esitetty tässä tutkimuksessa käytetyn aineiston rakenne sukupuolen ja iän mukaan jaoteltuna. Tietoa on verrattu TNS Gallupin Kansallisesta mediatutkimuksesta (KMT) saatuun tietoon, jonka voidaan olettaa vastaavan koko väestöä. Koska tutkimuksen aineisto koostui yli 15 vuotiaista suomalaisista, myös Kansallisen mediatutkimuksen vertailuluvuissa ovat mukana vain yli 15-vuotiaat henkilöt.



Kuvio 6. Aineiston jakauma sukupuolen ja iän mukaan

Kuviosta näkyy, että aineiston rakenne vastaa melko hyvin väestöä. Sukupuolittain prosenttijakauma on täsmälleen väestön mukainen, mutta ikäryhmissä aineisto painottuu jonkin verran alle 55-vuotiaisiin vastaajiin. Tämä ei ole yllättävää, koska vanhempia ihmisiä on nuoria hankalampaa saada vastaamaan internetissä toteutettuun kyselyyn.

Kuviossa 7 on esitetty aineiston rakenne vastaajien asuinpaikan mukaan. Jälleen vertailukohtana käytettiin Kansallisen mediatutkimuksen tietoja väestöstä. Asuinpaikkaa ei tässä nähty tarkoituksenmukaiseksi jaotella kovin tarkasti, vaan jakoa Etelä-, Länsi- ja Itä-Suomeen sekä Ouluun tai Lappiin pidettiin riittävänä.

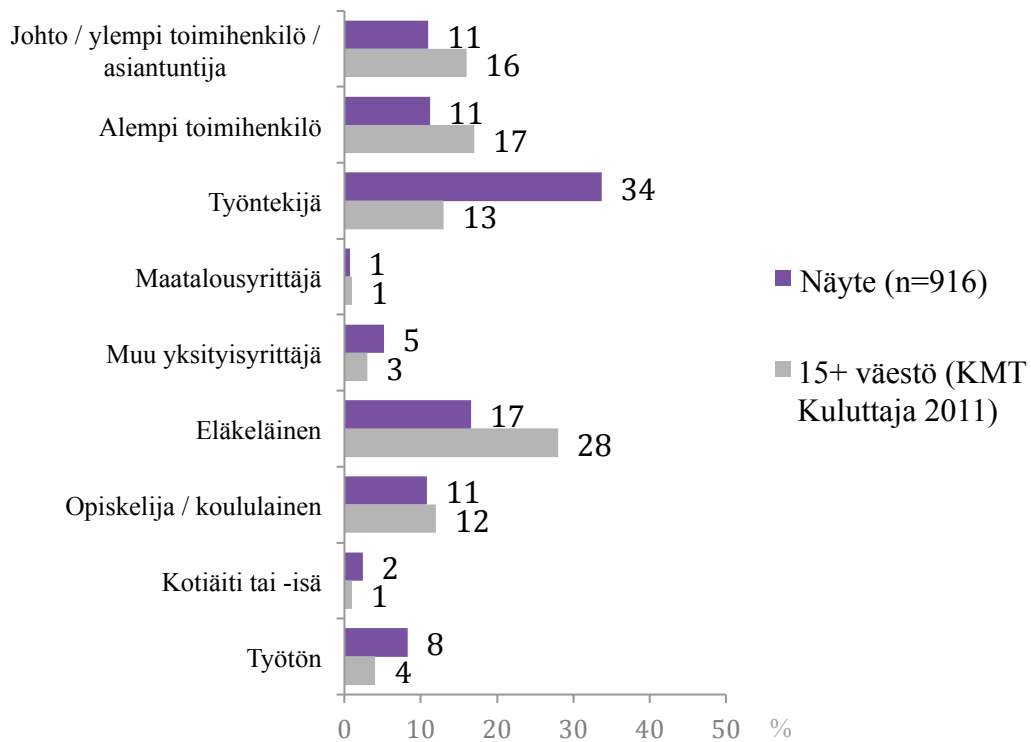


Kuvio 7. Aineiston jakauma asuinpaikan mukaan

Kuviosta nähdään, että aineisto vastaa hyvin väestöä alueelliselta rakenteeltaan. Etelä- ja Länsi-Suomen vastaajat korostuvat hieman, kun taas idässä ja pohjoisessa vastaajia on jonkin verran vähemmän kuin väestössä keskimäärin.

Kuviossa 8 on verrattu aineiston rakennetta väestöön vielä vastaajien aseman mukaan. Tämä jaottelu perustuu yleisesti käytettyyn jakoon (esim. KMT), jossa palkkatyötä tekevät jaotellaan tehtävien mukaan johtavassa asemassa, asiantuntijatehtävissä, toimihenkilötehtävissä tai työntekijätehtävissä oleviin, yrittäjät maatalousyrittäjiin ja

muihin yksityisyrittäjiin sekä työelämän ulkopuolella olevat opiskelijoihin, eläkeläisiin, kotiäiteihin tai -isiin ja työttömiin.



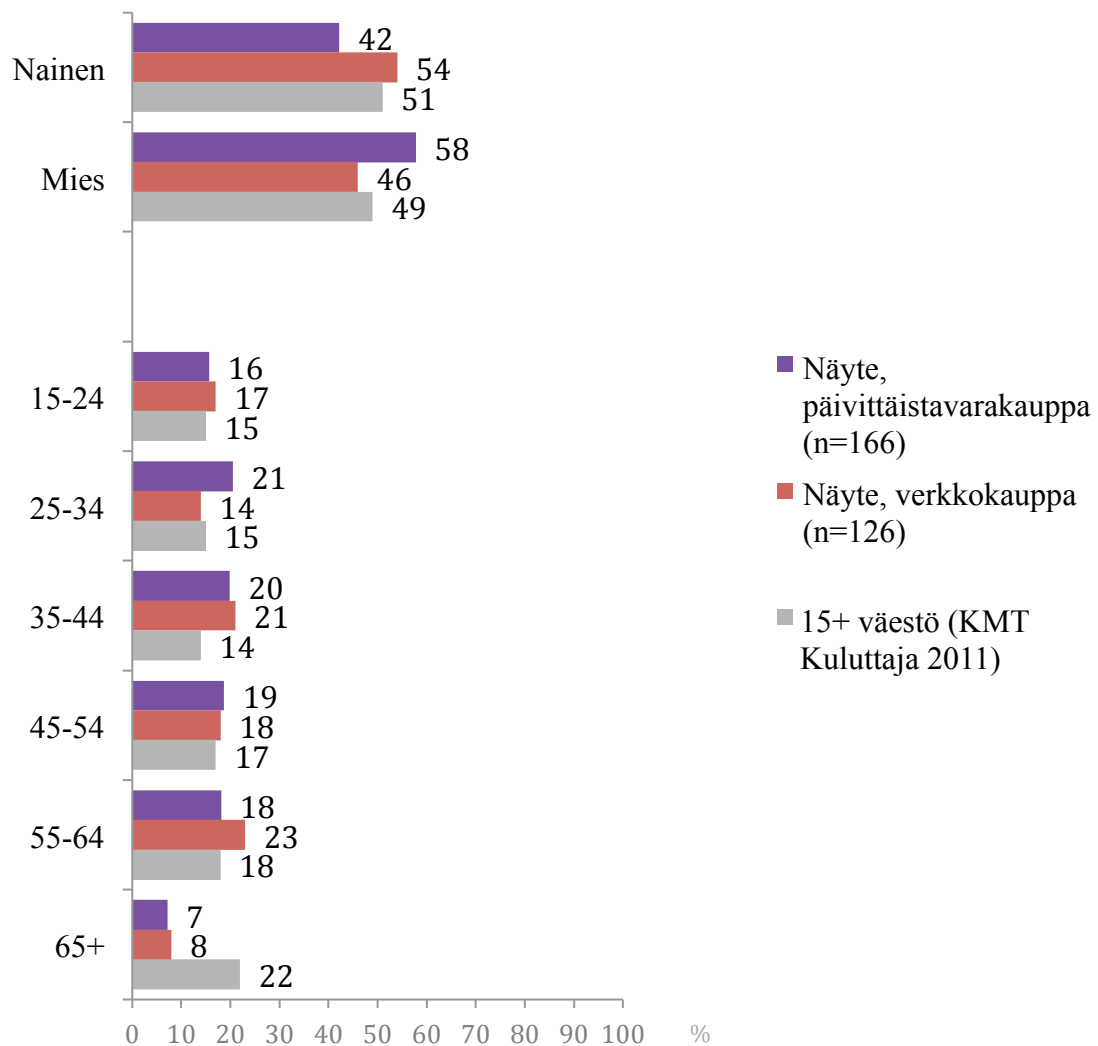
Kuvio 8. Aineiston jakauma aseman mukaan

Aseman mukaan tarkasteltuna aineistossa esiintyy melko suuria poikkeamia 15-vuotiaaseen väestöön verrattuna. Työntekijöiden määrä on selvästi ylikorostunut ja työttömiäkin on aineistossa kaksi kertaa keskimääräistä enemmän. Yksityisyrittäjiä (muuta kuin maatalousyrittäjiä) ja kotiäitejä tai -isiä on myös keskimääräistä enemmän. Useimmissa muissa ryhmissä aineiston rakenne taas poikkeaa väestöstä toiseen suuntaan. Erityisen alikorostunut vastaajaryhmä on eläkeläiset. Tämä ei ole yllättävää jo aiemmin esitetty ikärakenne huomioon ottaen.

4.1.2 Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan vastaajat

Kysely toteutettiin siten, että vain osa vastaajista vastasi päivittäistavarakauppaa ja osa verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin. Näitä vastaajia käsitellään jatkossa omina ryhmminään, joten seuraavassa kuviossa on esitetty päivittäiskaupan ja verkkokaupan

vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat verrattuna yli viisitoistavuotiaan väestön keskimääräiseen jakaumaan.



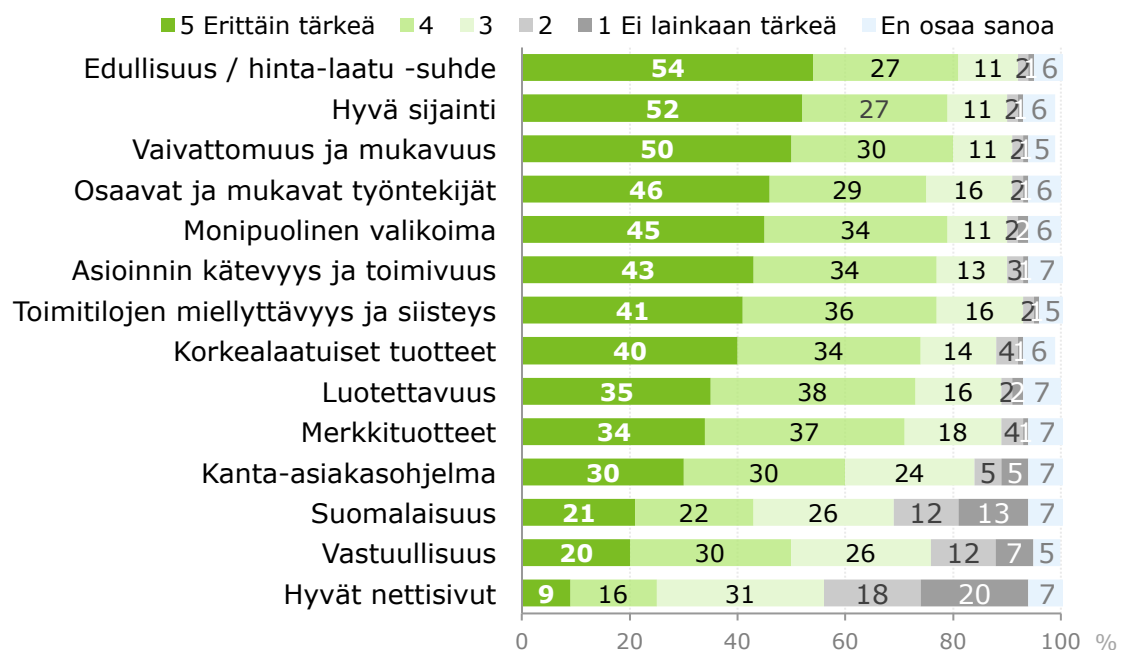
Kuvio 9. Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan vastaajien jakauma sukupuolen ja iän mukaan

Kuten kuviosta 9 näkyy, päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan vastaajien osalta aineiston rakenne poikkeaa jonkin verran väestön keskimääräisestä jakaumasta. Kuten aineistossa kokonaisuutenakin, myös näiden alaryhmien osalta yli 65-vuotiaita vastaajia oli selvästi keskimääräistä vähemmän. Ikäryhmittäin tarkasteltuna päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan vastaajaryhmät ovat kuitenkin melko lähellä toisiaan. Sukupuolijakaumassa eroa on enemmän.

4.2 Asiakaskokemus päivittäistavarakaupassa

4.2.1 Komponenttien tärkeys päivittäistavarakaupassa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen asiakaskokemuksen komponenttien tärkeyttä viisiportaisella asteikolla, jossa 5 tarkoitti erittäin tärkeää ja 1 ei lainkaan tärkeää. Lisäksi vastaajille annettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Seuraavassa kuviossa on esitetty vastausvaihtoehtojen prosenttijakaumat päivittäistavarakaupan osalta.

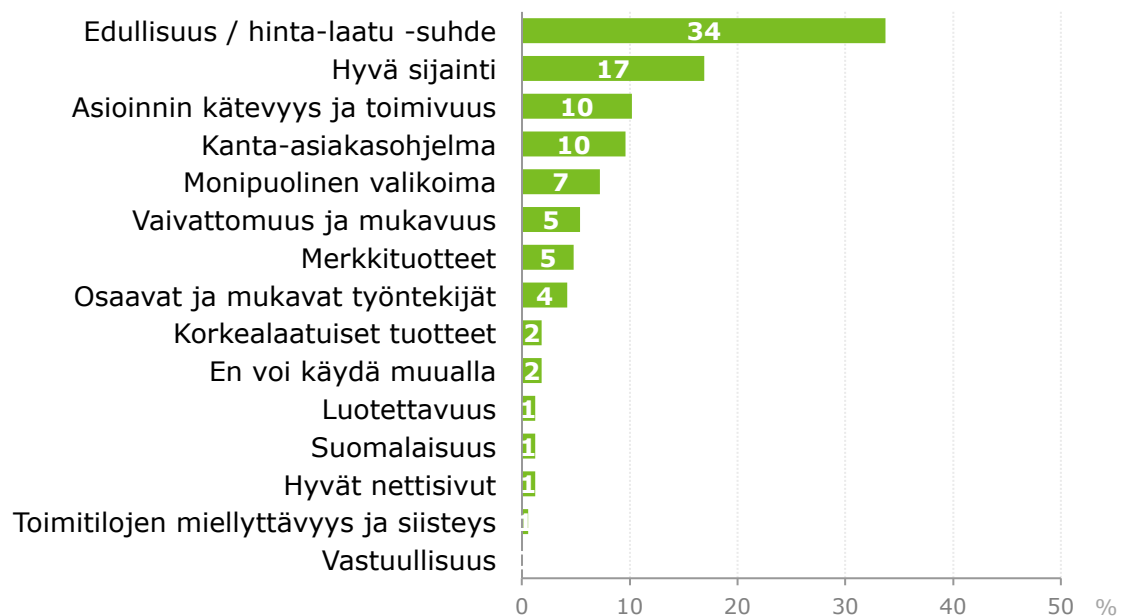


Kuvio 10. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys päivittäistavarakaupassa (n=166)

Totaalitasolla tarkasteltuna hintataso näyttää olevan tärkein asiakaskokemuksen komponentti päivittäistavarakaupassa. Myös kaupan sijainti sekä asiainnin vaivattomuus ja mukavuus ovat hyvin tärkeitä. Kaikkein vähiten tärkeinä tekijöinä pidetään internetsivuja, vastuullisuutta ja suomalaisuutta. Hintatason, sijainnin, vaivattomuuden ja mukavuuden sekä työntekijöiden suuri merkitys oli odotettavissa aikaisempien tutkimusten perusteella. Esimerkiksi Baker ym. (2002) tutkivat erilaisten tekijöiden vaikutusta säännölliseen asiointiin vähittäiskaupassa. Tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui hinta. Lisäksi tuotteiden laadulla, asiointiin kuluvalle ajalle ja vaivalla sekä palvelun laadulla oli merkittävä vaikutus (Baker ym. 2002, 134–135). Bakerin ym.

(2002) tutkimus tehtiin eri tavalla ja siinä käsitellyt tekijät olivat erilaisia kuin tässä tutkimuksessa käytetyt komponentit, mutta tuloksissa on kuitenkin yhteneväisyyksiä.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 11) on esitetty eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät. Vastaajia pyydettiin valitsemaan eniten säännöllisenä asiakkaan pysymiseen vaikuttava tekijä. Vastausvaihtoehtoihin lisättiin kohta ”en voi käydä muualla”, muuten vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Asiakasuskollisuus on eri asia kuin asiakaskokemus, mutta kuten kuviosta nähdään, vastaukset ovat hyvin linjassa edellisessä kuviossa (10) esitettyjen tulosten kanssa. Pyydettyä valitsemaan vain yksi annetuista vaihtoehdoista, erot komponenttien välillä ovat kuitenkin suurempia.



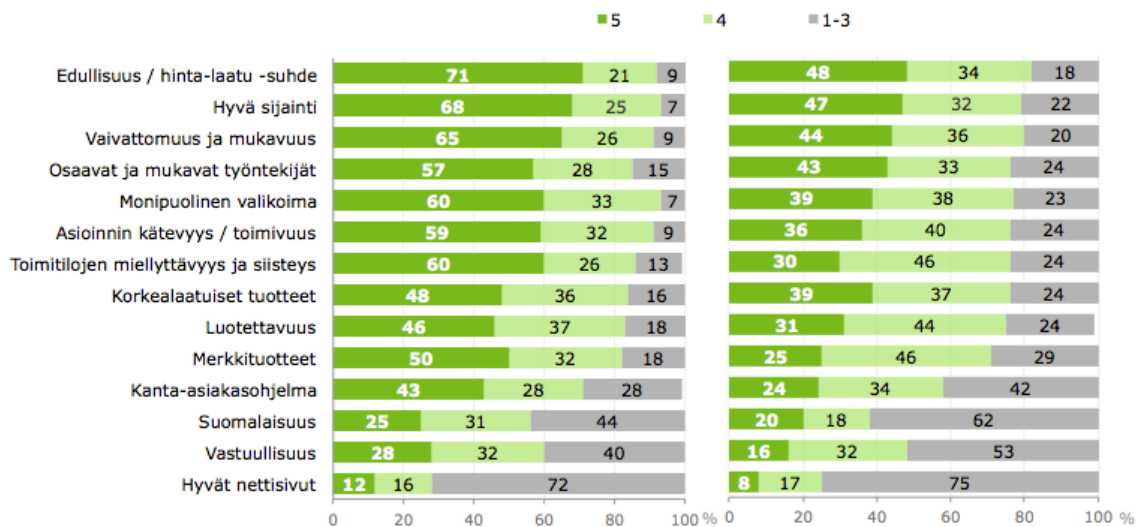
Kuvio 11. Eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttava komponentti päivittäistavarakaupassa (n=166)

Kuvioiden 10 ja 11 tulokset vastaavat melko hyvin toisiaan, joskin hintatason ja hyvän sijainnin rooli asiakasuskollisuuden tärkeimpinä tekijöinä korostuu vielä enemmän kuin kuvion 10 perusteella olisi voinut olettaa. Kanta-asiakasohjelman osalta tulokset ovat hieman ristiriitaisia. Kuvion 10 perusteella niiden merkitys kuluttajille näyttää olevan varsin pieni verrattuna muihin tutkittuihin tekijöihin. Kun kuluttajia pyydettiin nimeämään tärkein yksittäinen asiakasuskollisuuteen vaikuttava tekijä, kanta-asiakasohjelma oli kuitenkin neljänneksi suosituin vaihtoehto. Aiemmissa tutkimuksissa kanta-asiakasohjelmien yhteys kuluttajien käyttäytymiseen on havaittu, mutta niiden

merkitys näyttää vaihtelevan eri kuluttajasegmenttien välillä (Dorotic, Bijmolt & Verhoef 2012, 217).

Kuviossa 10 yllättävää on myös se, että toimitilojen miellyttävyys on tärkeämpi komponentti kuin esimerkiksi tuotteiden laatu, tuotemerkit tai kanta-asiakasohjelma. Kaltchevan ja Weitzin (2006) tutkimuksen tulosten perusteella kaupan toimitiloilla ei oletettu olevan kovin suurta merkitystä päivittäistavarakaupassa – Kaltchevan ja Weitzin (2006, 115) mukaan kaupan ilmapiiriin liittyvät tekijät ovat tärkeitä sellaisille asiakkaille, jotka asioivat kaupassa vapaa-ajanviettotarkoituksessa, mutta ei niille, jotka haluavat vain saada asiansa nopeasti hoidettua. Päivittäistavarakaupassa suurin osa asiakkaista kuuluneen jälkimmäiseen ryhmään.

Komponenttien tärkeyttä tarkasteltiin myös taustaryhmittäin. Muuttujien luokat 1–3 yhdistettiin, jotta vastausmäärät saatiin riittävän suuriksi. ”En osaa sanoa” vastaukset jätettiin huomiotta prosenttiosuuksia laskettaessa. Tästä johtuen vastaajamäärät vaihtelevat hieman eri komponenttien välillä. Kuviossa 12 on esitetty naisten ja miesten vastaukset. Kuvioista on helppo havaita heti, että naisten vastaukset painottuvat selvästi enemmän vastausvaihtoehtoon 5 (erittäin tärkeä), kun taas miesten vastauksissa jakauma eri vaihtoehtojen kesken on tasaisempi. Vastausvaihtoehtojen välisessä tärkeysjärjestyksessä on myös jonkin verran eroa naisten ja miesten välillä.



Kuvio 12. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys sukupuolittain jaoteltuna päivittäistavarakaupassa. Naiset (n=67–68) vasemmalla, miehet (n=86–89) oikealla.

Naisten ja miesten välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä testattiin Pearsonin khiin neliö -testillä. Erot olivat 95 prosentin riskitasolla merkitseviä komponenteissa vaivattomuus ja mukavuus, monipuolinen valikoima, asioinnin kätevyys ja toimivuus, toimitilojen miellyttävyys ja siisteys, merkkituotteet sekä kanta-asiakasohjelma. Sen sijaan nettisivuissa, tuotteiden laadussa, luotettavuudessa, vastuullisuudessa, suomalaisuudessa, hintatasossa, työntekijöiden osaamisessa ja sijainnissa erot eivät olleet merkitseviä.

Vastauksia tarkasteltiin myös ikäryhmittäin kolmessa ryhmässä (15–34 vuotiaat, 35–54 vuotiaat ja yli 55 vuotiaat). Vastaukset erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi (95 prosentin riskitasolla) kaikissa muissa komponenteissa paitsi kaupan sijainnissa ja kaupan verkkosivujen laadussa. Kaikkien suurimpia erot olivat asioinnin kätevyyydessä ja toimivuudessa, korkealaatuisissa tuotteissa, mukavissa ja osaavissa työntekijöissä sekä toimitilojen miellyttävyydessä ja siisteydessä. Nuorimmat vastaajat pitivät kaikkia näitä tekijöitä huomattavasti vähemmän tärkeinä kuin kahteen muuhun ikäryhmään kuuluvat. Kaupan nettisivujen laatu oli ainoa komponentti, jota nuorimmat vastaajat pitivät tärkeämpänä kuin vanhemmat vastaajat.

Vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, miksi he ovat uskollisia jollekin yritykselle ja mitä hyötyä he kokevat siitä saavansa. Vastauksia tarkasteltaessa esiin nousi pääosin samoja tekijöitä, jotka oli valittu vastausvaihtoehdoiksi edellä esitettyihin monivalintakysymyksiin (kysymykset 28 PT ja 29 PT). Erilaisten tekijöiden esiintyminen avoimissa vastauksissa ei kuitenkaan täysin vastannut sitä, mitä edellisten tulosten perusteella olisi voitu odottaa. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelmaa pidettiin muihin tekijöihin verrattuna suhteellisen vähän tärkeänä kuviossa 10 ja tärkeimmäksi tekijäksi sen valitsi vain 10 prosenttia (kuvio 11). Avoimissa vastauksissa etukortti ja bonusten kerääminen esiintyivät erittäin usein, välillä jopa tärkeimpänä asiakasuskollisuuteen vaikuttavana tekijänä. Vastaajien kommenttien alapuolella on mainittu yritys, johon vastaus liittyi, sekä vastaajan sukupuoli ja ikä.

Minulla on S-etukortti, jota näytän jokaisen ostokseni yhteydessä ja se kerryttää minulle bonuksia tiille. Minusta on kivaa, kun joka kuukausi tilini karttuu pelkistä ostoksista.

S-market, nainen 34 v.

Periytyy lapsuudenkodin tottumuksista. Bonus maksetaan kuukausittain verrattuna muihin päivittäistavara ketjuihin.

HOK Elanto, mies 32 v.

K plussa edut ovat huomattavat

K-ryhmä, mies 56 v.

Useimmissa vastauksissa korostuivat samat asiat, joita kysyttiin myös monivalintakysymyksissä. Esimerkiksi hintataso, tuotevalikoima, asioinnin helppous ja nopeus sekä kaupan sijainti nousivat esiin monissa vastauksissa. Näitä tekijöitä pidettiin tärkeinä myös monivalintavastauksissa (kuviot 10 ja 11), joten niiden runsas esiintyminen avoimissa vastauksissa ei ole yllättävää.

Tykkään vain käydä Citymarketissa ja pidän sen valikoimasta ja kaupan ilmeestä. Hyötynä on kaupassa käynnin helppous ja Plussa asiakkaana saan tajoustuotteita.

Citymarket, nainen 30 v.

Kyseessä on meitä lähin kauppa. Sinne on helpoin mennä. Hyödykseni saan plussapisteitä

Citymarket, nainen 27 v.

tuttu kauppa, löytyy kaikki tarvitsemani ,lähellä minua hyötynä koen sen että ostosreissuni sujuu kätevästi ja nopeasti kun kauppa on tuttu, plussapisteillä ei ole suurta merkitystä minulle koska se on loppupeleissä pieni hyöty. s-bonus olisi tuottavampi, mutta en juuri käytä s-kauppoja koska citymarket on lähellä ja tuttu!

Citymarket, nainen 40 v.

Sieltä löydän ja saan aina mitä tarvitsen, ei oo myyntiin en ole törmännyt. Asiakaspalvelu on hyvä ja kaupassa on miellyttävä asioida, väljää silloinkin kun on ruuhkaa, mutta ei liian iso kauppa.

Citymarket, nainen 45 v.

Jotkut vastaajat ilmoittivat syyksi tottumuksen – tietyssä kaupassa asioidaan siksi, että siitä on tullut tapa. Tämä ei sinällään ole mikään syy, vaan tietysti uskollisuuden taustalta löytyy jotain tekijöitä, joihin uskollisuus perustuu. Niitä ei kuitenkaan voi näistä vastauksista päätellä.

Olen aina ollut K-kaupan asiakas

K-kaupat, mies 33 v.

Koska olen ollut ko. kaupan asiakkaana yli 40v.

M-market, mies 76 v.

Avoimista vastauksista löytyi myös sellaisia perusteluja, joita ei osattu ottaa huomioon vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa. Jotkut esimerkiksi asioivat kaupassa siksi, että kauppa säilyisi. Syitä kaupan tukemiselle voi olla useita, kuten jälkimmäisessä esimerkissä mainittu keskustan alueen ruokakauppatarjonnan säilyttäminen.

Hyvää grilliin ja hyvä jos kauppa pysyy pystyssä.

K-kauppa Palmen, mies 38 v.

S-market on lähikauppani, vain parin minuutin kävelymatkan päässä, ja autottomana haluan ehdottomasti että tämä hyvä kauppa kaupungin keskustassa säilyy. Olen käynyt samassa kaupassa pääasiallisesti ruoka- ja päivittäistavaraostoksilla yli 15 vuotta joten tunnen kaupan hyvin, ja henkilökunta on mukavaa ja palvelualtista. S-kortilla bonuksia kertyy S-tilille pikku hiljaa ja kartutan tätä pientä ylimääräistä tiliä yllättäviä menoja varten. Tärkeintä on kuitenkin, että kaupungin keskustassa säilyisi edes jonkinmoinen ruokakauppatarjonta.

S-market, nainen 44 v.

Suurimmassa osassa avoimista vastauksista keskityttiin konkreettisiin tekijöihin, kuten hintaan, sijaintiin ja tuotevalikoimaan. Sen sijaan emotionaalisia ja symbolisia tekijöitä esiintyi avoimissa vastauksissa vain vähän. Monivalintakysymyksien vastausvaihtoehdoissa ei huomioitu kaupassa asiointiin liittyvää sosiaalista kontekstia

kaupan henkilökunnan toimintaa lukuun ottamatta. Tällaisia tekijöitä ei noussut esiin myöskään avoimista vastauksista. Vaikuttaa siis siltä, että muiden asiakkaiden merkitys ei päivittäistavarakaupassa ole erityisen suuri – ei ainakaan niin suuri että se tulisi vastaajille spontaanisti mieleen.

4.2.2 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet päivittäistavarakaupassa

Yksittäisten komponenttien tärkeyden lisäksi haluttiin tutkia, voidaanko niistä muodostaa jonkinlaisia tiivistetympiä ulottuvuuksia vastaavalla tavalla kuin esimerkiksi Gentilen ym. (2007) tutkimuksessa. Tämän vuoksi päivittäistavarakaupan komponenteista tehtiin pääkomponenttianalyysi. Sen avulla asiakaskokemuksen komponentit luokiteltiin kolmeen pääkomponenttiin eli ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ja jokaisen yksittäisen komponentin lataukset on esitetty seuraavassa taulukossa. Viimeisessä sarakkeessa ovat muuttujien kommunaliteetit ja viimeisellä rivillä pääkomponenttien ominaisarvot. Kaikki kommunaliteetit ovat hyvällä tasolla (yli 0,3) ja jokaisen pääkomponentin ominaisarvo on suurempi kuin 1. Tulosten tulkinnan helpottamiseksi käytettiin vinokulmaista oblimin-rotatiota.

Taulukko 4. Pääkomponentit, pääkomponenttilataukset, kommunaliteetit ja ominaisarvot päivittäistavarakaupassa

| Komponentti | Sujuvuus | Mielikuvat | Kanta-asiakkuus | Kommunaliteetti |
|--------------------------------|----------|------------|-----------------|-----------------|
| Asiainnin kätevyys / toimivuus | 0,845 | 0,110 | -0,204 | 0,732 |
| Korkealaatuiset tuotteet | 0,636 | 0,283 | -0,012 | 0,637 |
| Sijainti | 0,880 | -0,129 | -0,093 | 0,657 |
| Hyvät nettisivut | -0,045 | 0,104 | 0,875 | 0,805 |
| Asiakaspalvelu (työntekijät) | 0,731 | 0,229 | -0,032 | 0,717 |
| Merkkituotteet | 0,641 | 0,344 | -0,051 | 0,697 |
| Hintataso | 0,757 | -0,113 | 0,220 | 0,645 |
| Suomalaisuus | -0,024 | 0,889 | 0,051 | 0,802 |
| Vastuullisuus | 0,064 | 0,639 | 0,265 | 0,633 |
| Toimitilojen miellyttävyys | 0,728 | 0,133 | 0,102 | 0,699 |
| Kanta-asiakasohjelma | 0,279 | 0,264 | 0,436 | 0,548 |
| Vaivattomuus & mukavuus | 0,953 | -0,173 | 0,069 | 0,829 |
| Luotettavuus | 0,465 | 0,458 | 0,000 | 0,615 |
| Monipuolinen tuotevalikoima | 0,683 | -0,054 | 0,373 | 0,720 |
| | | | | |
| Ominaisarvo | 6,985 | 3,974 | 2,520 | - |

Ensimmäinen pääkomponentti korreloi vahvasti sellaisien komponenttien kanssa, jotka liittyvät kaupassa asiainnin helppouteen, sujuvuuteen sekä kaupan hintatasoon. Siksi ensimmäiselle päivittäistavarakaupan asiakaskokemuksen ulottuvuudelle annettiin nimi sujuvuus. Siihen korreloivat vahvimmin vaivattomuus & mukavuus, sijainti, asiainnin kätevyys ja toimivuus, hintataso, asiakaspalvelu ja toimitilojen miellyttävyys.

Toinen pääkomponentti sai vahvoja latauksia muuttujissa suomalaisuus, vastuullisuus ja luotettavuus. Nämä ovat emotionaalisia ja symbolisia tekijöitä, jotka liittyvät enemmän mielikuviin kuin kaupan konkreettisiin ominaisuuksiin. Myös merkkituotteilla ja tuotteiden laadulla on merkitystä, vaikka näiden komponenttien lataukset ovatkin alle 0,4. Tälle ulottuvuudelle annettiin nimi mielikuvat.

Kolmas pääkomponentti oli selvästi vaikein tulkittava. Se sai vahvat lataukset vain nettisivujen laadussa ja kanta-asiakasohjelmassa. Näiden lisäksi myös tuotevalikoima saa melko voimakkaan latauksen (0,373). Kanta-asiakasohjelman perusteella voidaan tulkita, että ulottuvuus kuvaa säännöllistä asiointia kaupassa. Tätä tulkintaa tukee myös nettisivujen vahva lataus – säännöllisesti jossain kaupassa asioivat kuluttajat saattavat olla muita asiakkaita kiinnostuneempia kaupan nettisivuista. Nettisivut voisivat olla tärkeitä esimerkiksi sellaisille asiakkaille, jotka suunnittelevat ostoksiaan sivuston tietojen, suositusten ja tarjousten perusteella. Silloin kaupassa asiointiin liittyvät komponentit eivät ehkä ole niin kiinnostavia, koska ostokset on suunniteltu jo etukäteen. Kolmannelle ulottuvuudelle annettiin nimi kanta-asiakkuus.

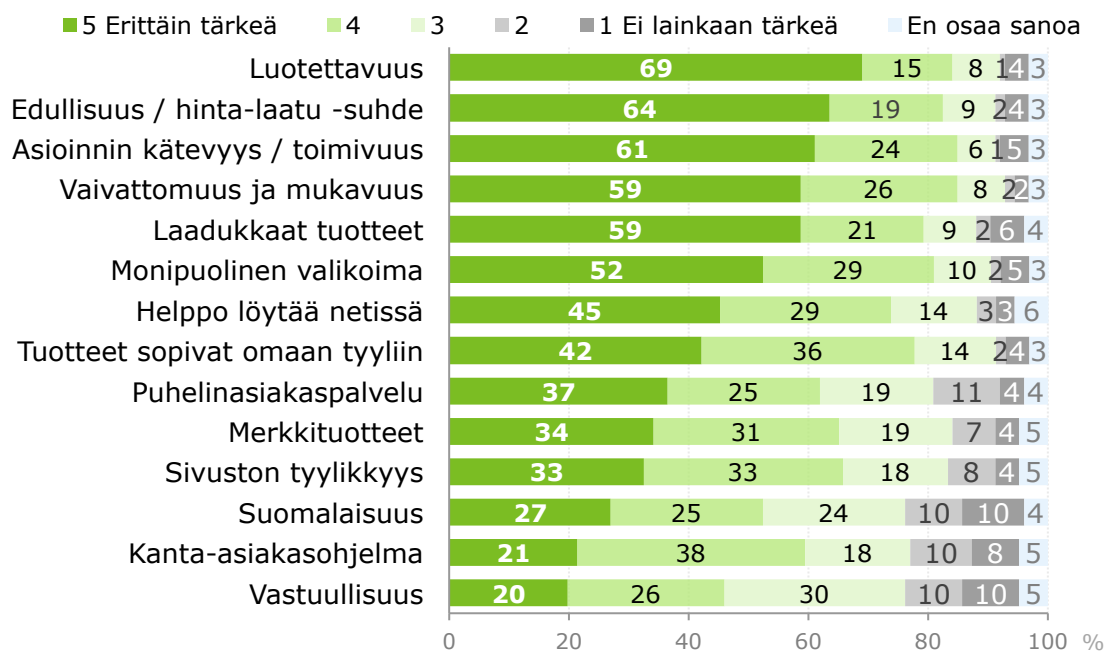
Saatuja ulottuvuuksia voidaan verrata esimerkiksi Gentilen ym. (2007, 398) artikkelissa määriteltymiin ulottuvuuksiin. On kuitenkin huomioitava, että Gentilen ym. (2007) artikkelissa pyrittiin kuvaamaan asiakaskokemusta yleisellä tasolla, ei päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tästä johtuen ei ole yllättävää, että heidän mallissaan asiakaskokemus on jaettu useampaan ulottuvuuteen. Gentilen ym. (2007) mallissa ulottuvuudet oli myös muodostettu teoreettiselta pohjalta, eikä aineistolähtöisesti kuten tässä tutkimuksessa.

Sujuvuus-ulottuvuus vastaa melko hyvin Gentilen ym. (2007) pragmaattisuus-ulottuvuutta, koska siihen kuuluu pääasiassa kaupassa asiointiin liittyviä konkreettisia tekijöitä. Se sisältää kuitenkin myös sellaisia komponentteja, jotka sijoittuvat aistillisen, emotionaalisen ja elämäntyyllillisen ulottuvuuden alle. Mielikuvat puolestaan on lähellä Gentilen ym. (2007) emotionaalisuus ja elämäntyyllisyys ulottuvuuksia, mutta myös kognitiivinen ulottuvuus on sen kanssa osittain yhteneväinen. Kanta-asiakkuudelle ei löydy suoraa vastinetta Gentilen ym. (2007) mallista.

4.3 Asiakaskokemus verkkokaupassa

4.3.1 Komponenttien tärkeys verkkokaupassa

Kuten päivittäistavarakaupassa, myös verkkokaupan osalta vastaajia pyydettiin arvioimaan tiettyjen asiakaskokemuksen komponenttien tärkeyttä asteikolla yhdestä viiteen. Verkkokaupan osalta vastaajia oli 126. Vastausten prosenttijakauma on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 13).



Kuvio 13. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys verkkokaupassa (n=126)

Verkkokaupassa tärkein asiakaskokemuksen komponentti oli luotettavuus. Seuraavaksi tärkeimmät tekijät olivat hintataso ja asiainnin toimivuus, kun taas vastuullisuus, Suomalaisuus ja kanta-asiakasohjelma olivat vähiten tärkeitä tekijöitä. Samoja tekijöitä pidettiin tärkeimpinä myös pyydetessä nimeämään kaikkein tärkein asiakasuskollisuuteen vaikuttava komponentti (kuvio 14). Vähiten kannatusta puolestaan saivat verkkosivuston tyylikkyys, vastuullisuus, puhelinasiakaspalvelu ja kanta-asiakasohjelma.

Luotettavuuden suuri merkitys verkko-ostamisessa on tullut esiin aikaisemmissakin tutkimuksissa (esim. So ym. 2005), ja se on helppo ymmärtää esimerkiksi verkossa

maksamiseen liittyvien riskien takia. Verkkokaupassa asiakas ei myöskään välttämättä saa tuotetta heti käyttöönsä, joten asiakkaan on voitava luottaa siihen, että ostettu tuote todella toimitetaan hänelle. Tästä syystä on loogista, että myös asioinnin kätevyyttä ja toimivuutta pidettiin tärkeänä. Myöskään hintatason suuri merkitys ei ole yllätys, varsinkin kun verkossa eri kauppojen hintoja on helppo vertailla keskenään. Hinta ja ostamisen helppous olivat tärkeitä tekijöitä myös Son ym. (2005, 1232) tutkimuksen mukaan. Capgeminin (2012b) toteuttamassa tutkimuksessa tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät verkossa olivat hinta, tuotevalikoima ja palvelu. Tässä tutkimuksessa palvelun ja tuotevalikoiman merkitys ei muihin tekijöihin verrattuna ollut erityisen suuri. Palvelun osalta tässä kysyttiin kuitenkin vain puhelinasiakaspalvelusta, kun taas Capgeminin (2012b) tutkimuksessa palvelu oli määritelty yleisemmällä tasolla.

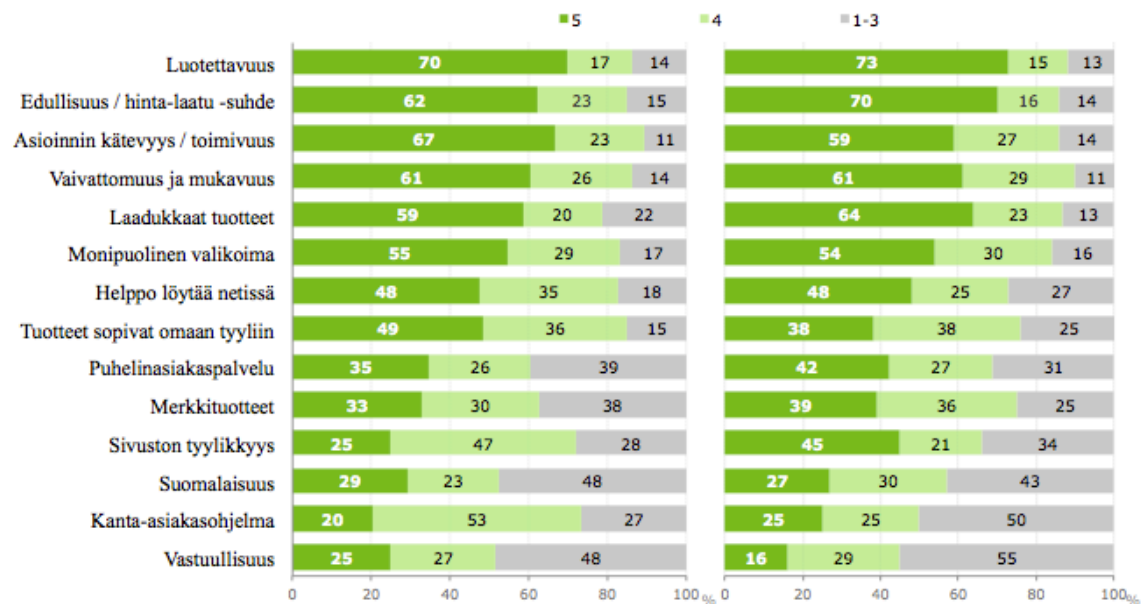
Kuviossa 14 on esitetty eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät verkkokaupan osalta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista vain yksi. Vastausvaihtoehdot olivat muuten samat kuin kuviossa 13, mutta tässä annettiin lisäksi vaihtoehto ”ei voi käyttää muuta verkkokauppaa”. Tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia edelliseen kuvioon, koska kysymys oli aseteltu eri tavalla – nyt vastaajilta kysyttiin, mikä vaikuttaa eniten siihen, että pysyy jonkun verkkokaupan säännöllisenä asiakkaana. Kuten kuvioista näkyy, niiden välinen korrelaatio on kuitenkin huomattava.



Kuvio 14. Eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttava komponentti verkkokaupassa (n=126)

Kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkein säännöllisenä asiakkaana pysymiseen vaikuttava tekijä, kolme komponenttia nousi selvästi ylitse muiden. Nämä samat tekijät arvioitiin tärkeimmiksi myös kuviossa 13 (tosin jos kuviossa 13 lasketaan yhteen arvosanojen 4 ja 5 osuus, järjestys on hieman erilainen). Kuten teoreettisessa viitekehyksessä oletettiin, asiakaskokemuksen tärkeimmät komponentit ovat pitkälti samoja kuin eniten asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 15 on esitetty erikseen naisten ja miesten arviot asiakaskokemuksen komponenttien tärkeydestä. Vastaukset koodattiin uudelleen siten, että ”en osaa sanoa” vastaukset poistettiin ja luokat 1, 2 ja 3 yhdistettiin. Tämä tehtiin siksi, että vastausmäärät jokaisessa luokassa olisivat riittävät khiin neliö -testin tekemiseen. Vastaajamäärät vaihtelevat hieman eri komponenttien välillä, koska yksi vastausvaihtoehto (”en osaa sanoa”) jätettiin pois prosenttiosuuksia laskettaessa.



Kuvio 15. Asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys sukupuolittain jaoteltuna verkkokaupassa. Naiset (n=63–66) vasemmalla, miehet (n=55–56) oikealla.

Kuten kuviosta nähdään, naisten ja miesten vastaukset ovat pääosin varsin lähellä toisiaan. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä (95 prosentin riskitaso) vain kanta-asiakkuudessa ja verkkosivuston tyyliässä. Näistäkin on vaikea tehdä mitään päätelmiä, koska molemmissa tapauksissa miesten vastauksissa vaihtoehto 5 korostuu selvästi, kun taas naisilla korostuu vaihtoehto 4. Nämä tekijät ovat siis erittäin tärkeitä useammin miehille, mutta arvosanojen 4 ja 5 yhteenlaskettu osuus on naisilla suurempi.

Ikäryhmien välillä esiin tuli sama asia kuin päivittäistavarakaupassakin: nuorimmat vastaajat pitivät komponentteja vähemmän tärkeinä kuin muihin ikäryhmiin kuuluvat. Tilastollisesti merkitseviä eroja kuitenkin löytyi verkkokaupassa vähemmän. 95 prosentin riskitasolla eroja löytyi verkkokaupan löydettävyydestä, puhelinasiakaspalvelusta, suomalaisuudesta, vastuullisuudesta, vaivattomuudesta ja mukavuudesta sekä tuotteiden sopimisesta omaan tyyliin. Ikäryhmien mielipiteet erosivat erityisen paljon asioinnin vaivattomuudessa ja mukavuudessa. Jopa 75 prosenttia 35–54 vuotiaista piti tätä erittäin tärkeänä ja vain 4 prosenttia antoi arvosanan 1, 2 tai 3 (asteikolla 1–5). Nuorimmalla ikäryhmällä vastaavat luvut olivat 46 ja 28 prosenttia, vanhimmalla 58 ja 6 prosenttia. Huomattavaa on, että kaikkien ikäryhmien mielestä tärkein komponentti oli luotettavuus.

Pyydettyäessä vastaajia kertomaan itse, miksi he ovat jonkun verkkokaupan säännöllisiä asiakkaita, esiin nousi usein ostamisen helppous ja sujuvuus. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ostamisen ilman kaupoissa kiertelyä, ja valittavissa on laaja valikoima tuotteita.

Olen löytänyt runsaasti sopivia vaatteita ilman kaupoissa kiertelyä, säästän aikaa, saan edullisia tarjouksia ja hupia esim. katalogien selaamista. saan harkinta-aikaa ostoksia tehdessäni.

Ellos, nainen 64 v.

Helppo varata erikseen lennot, hotelli, auton vuokraus samasta paikasta ja usein esim. hotelleissa parempi hinta kuin suoraan hotellista varatessa.

ebookers, mies 44 v.

Tuotteet saa kätevästi tilattua netistä, usein hyviä alennuksia, yleensä nopea/halpa toimitus. Todella laaja valikoima ja helpompi löytää etsimänsä kuin kaupan hyllyltä.

Cdon.com, nainen 23 v.

Fyysisiä tuotteita myyviin verkkokauppoihin liittyy oleellisesti tuotteiden toimitus sekä mahdollisuus palauttaa ostetut tuotteet. Yksi verkkokaupan heikkous verrattuna tavalliseen kivijalkakauppaan on siinä, että asiakas ei saa ostamiaan tuotteita heti

käyttöön, eikä hän myöskään voi kokeilla niitä ennen ostoa. Tästä johtuen nopea toimitus ja mahdollisuus palauttaa väärän kokoiset tai muuten huonot tuotteet helposti ovat tärkeitä asiointiin vaikuttavia tekijöitä.

Ovat luotettavia ja toimitukset sujuvat hyvin lisäksi palautukset
NetAnttila, nainen 44 v.

Olen uskollinen yritykselle, koska heidän hintansa ovat kilpailukykyiset, tuotteet laadukkaita, palvelu hyvää, myös palautukset ja takuuasiat toimivat lähes poikkeuksetta hyvin.

Verkkokauppa.com, mies 18 v.

Myös hintataso oli monille kuluttajille tärkeä asiakkaana pysymiseen vaikuttava tekijä. Samaa tuotetta tai palvelua on usein saatavilla useasta paikasta, ja verkkokaupassa hintojen vertailu on helppoa. Siksi on luonnollista, että ihmiset ostavat mieluiten edullisimmasta paikasta. Hinnan lisäksi myös kanta-asiakkuusohjelmilla ja maksutavoilla näyttää olevan merkitystä joillekin kuluttajille.

Sieltä saa todella edullisesti musiikkia, joista suomalaisessa myymälässä joutuu maksamaan tuplahinnan

Play.com, mies 57 v.

Olen uskollinen koska heidän tuotteensa ovat usein hyviä ja edullisia. Asiakaspalvelussakaan ei ole moitteita ollut ja joskus kanta-asiakas edut ovat todella hyviä, asiakkuus siis maksaa itseään takaisin.

Discshop, mies 24 v.

Helppo tilata, nopeat toimitusajat ja mahdollisuus osamaksuun.

NetAnttila, nainen 50 v.

Verkkokauppa tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden ostaa lähes mitä tahansa tuotteita, joita ei muuten olisi saatavilla. Tämä voi olla erityisen merkittävä tekijä pienillä paikkakunnilla asuville, mutta suurtenkaan kaupunkien tarjonta ei valikoiman laajuudella mitattuna vedä vertoja internetin mahdollisuuksille.

Pystyn tilaamaan/saamaan sellaista tavaraa mitä en muualta saisi/ tai halvemmalla kuin jostain muualta

Cdon.com, nainen 29 v.

Erikoista kyllä, luotettavuuteen liittyvät tekijät, kuten tietosuoja ja maksamisen turvallisuus, eivät nousseet juurikaan esille avoimessa kysymyksessä, vaikka monivalintakysymyksessä lähes neljäsosa (24 prosenttia) vastaajista nimesi luotettavuuden tärkeimmäksi tekijäksi. Muuten vastaukset olivat melko hyvin linjassa vaihtoehtokysymysten tulosten kanssa. Kuten päivittäistavarakaupassakin, avoimet vastaukset painottuivat pääosin konkreettisiin tekijöihin ja hyötyihin. Tuotteiden toimitukseen ja palauttamiseen liittyvät asiat nousivat esille usein, joten nämä tekijät olisi ollut järkevää huomioida omina komponentteinaan vaihtoehtokysymyksissä – nyt ne sisältyivät asioinnin kätevyys ja toimivuus -komponenttiin.

4.3.2 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet verkkokaupassa

Kuten päivittäistavarakaupassa, myös verkkokaupan osalta asiakaskokemuksen komponentteja pyrittiin tiivistämään ulottuvuuksiksi pääkomponenttianalyysin avulla. Verkkokaupan komponenteista saatiin erotettua kaksi ulottuvuutta. Nämä on esitetty seuraavassa taulukossa, josta näkyvät myös kaikkien yksittäisten komponenttien saamat lataukset. Kaikki kommunaliteetit ja ominaisarvot ovat riittävän suuria. Pääkomponenttianalyysissa käytettiin vinokulmaista oblimin-rotatiota, jotta tuloksista saatiin helpommin tulkittavia.

Taulukko 5. Pääkomponentit, pääkomponenttilataukset, kommunaliteetit ja ominaisarvot verkkokaupassa

| Muuttuja | Rationaalisuus | Mielikuvat | Kommunaliteetti |
|--|-----------------------|-------------------|------------------------|
| Asiainnin kätevyys / toimivuus | 0,884 | 0,028 | 0,812 |
| Korkealaatuiset tuotteet | 0,672 | 0,293 | 0,767 |
| Merkkituotteet | 0,373 | 0,472 | 0,568 |
| Hintataso | 0,963 | -0,141 | 0,788 |
| Suomalaisuus | 0,078 | 0,674 | 0,522 |
| Vastuullisuus | -0,153 | 0,919 | 0,703 |
| Kanta-asiakasohjelma | 0,034 | 0,773 | 0,631 |
| Vaivattomuus & mukavuus | 0,923 | -0,039 | 0,812 |
| Luotettavuus | 0,873 | 0,028 | 0,791 |
| Monipuolinen tuotevalikoima | 0,721 | 0,203 | 0,732 |
| Helppo löytää netissä | 0,522 | 0,396 | 0,672 |
| Puhelinasiakas-palvelu | 0,348 | 0,418 | 0,466 |
| Sivuston tyylikkyys ja visuaalinen ilme | 0,353 | 0,406 | 0,458 |
| Tuotteet sopivat omaan tyyliin | 0,792 | -0,076 | 0,562 |
| | | | |
| Ominaisarvo | 7,463 | 5,601 | |

Ensimmäiseen pääkomponenttiin latautuvat vahvasti erityisesti konkreettiset, hintaan ja helppouteen liittyvät komponentit. Tästä syystä ensimmäiselle ulottuvuudelle annettiin nimi rationaalisuus. Toiselle ulottuvuudelle latautuvat vahvimmin vastuullisuus, kanta-asiakasohjelma ja suomalaisuus. Myös merkkituotteet, asiakaspalvelu ja sivuston visuaalinen tyyli ovat tärkeitä. Nämä ovat pääosin emotionaaliseen ja symboliseen arvoon perustuvia tekijöitä, joten tälle ulottuvuudelle annettiin nimi mielikuvat.

Gentilen ym. (2007, 398) ulottuvuuksiin verrattuna asiakaskokemuksen rakenne verkkokaupassa näyttää selvästi yksinkertaisemmalta. Tämä on ymmärrettävää, koska konteksti on tässä rajattu pelkästään verkkokauppaan. Koska ulottuvuuksia löytyi vain kaksi, niitä on vaikea verrata Gentilen ym. (2007) ulottuvuuksiin – esimerkiksi mielikuviiin sisältyy komponentteja ainakin elämäntyyllillisestä, aistillisesta ja emotionaalisesta ulottuvuudesta.

4.4 Johtopäätökset

4.4.1 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet

Kuviossa 16 asiakaskokemuksen komponentit päivittäistavarakaupassa on sijoitettu pääkomponenttianalyysistä saatujen ulottuvuuksien sisälle siten, että kunkin ulottuvuuden alle merkittiin ne komponentit, joiden pääkomponenttilataus oli vähintään 0,4. Suurin osa komponenteista kuuluu pääasiallisesti ensimmäisen ulottuvuuden, sujuvuuden, alle. Luotettavuus sai yli 0,4 suuruisen latauksen kahden ulottuvuuden, sujuvuuden ja mielikuvien, kanssa. Siksi se on merkitty kuviossa kahteen kohtaan. Muut komponentit saivat merkittävän suuruksen ($\geq 0,4$) latauksen vain yhteen ulottuvuuteen.

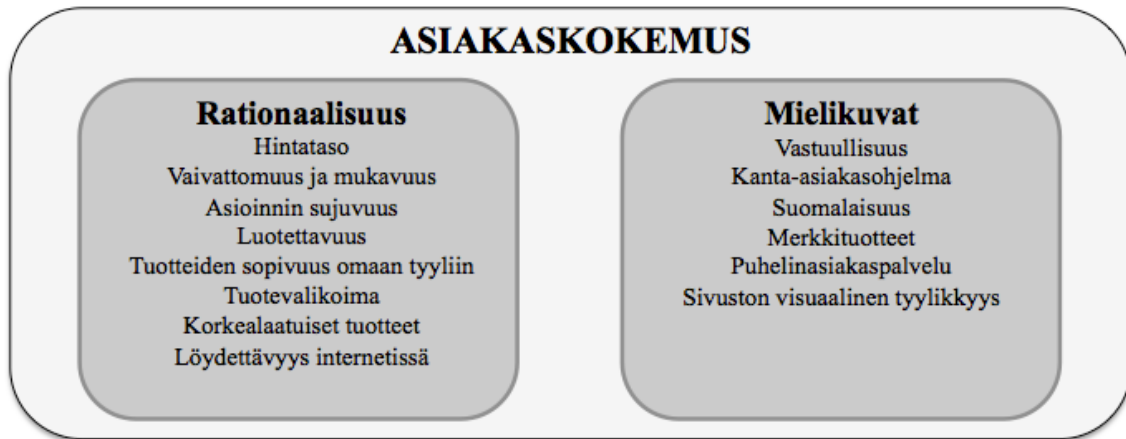


Kuvio 16. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja komponentit päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavarakaupassa asiakaskokemuksen komponentit muodostivat kolme erillistä ulottuvuutta. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä asiakaskokemusta tarkasteltiin yrityksen ja asiakkaan välisten kontaktien näkökulmasta, jolloin asiakaskokemus muodostuu epäsuorista kontakteista, kaupassa asioinnista ja tuotteiden käytöstä. Pääkomponenttianalyysin tulosten perusteella komponentit eivät näytä muodostavan kontaktityypin mukaisia ulottuvuuksia. Tämä tulos ei ole mitenkään ristiriitainen viitekehyksen kanssa – viitekehyksen tarkoitus oli ainoastaan havainnollistaa sitä, että asiakaskokemus muodostuu erilaisten vuorovaikutustilanteiden yhteisvaikutuksesta. Kuviossa 16 esitetyt ulottuvuudet taas kuvaavat asiakaskokemuksen rakennetta.

Pääkomponenttianalyysin tuloksena saadut ulottuvuudet kuvaavat sitä, millaisiksi kokonaisuuksiksi yksittäiset komponentit jakautuivat vastaajien mielessä. Muuttujien saamat pääkomponenttilataukset kuvaavat pääkomponentin ja muuttajan välistä korrelaatiota. Pääkomponentti kuvaa muuttujan vaihtelua sitä paremmin, mitä suurempi lataus on. Tästä johtuen ne muuttujat, joiden lataus tietyllä pääkomponentille on suuri, muodostavat eräänlaisen rakenteen, jonka vaihtelua pääkomponentti kuvaa suhteellisen hyvin. Esimerkiksi komponentit suomalaisuus, vastuullisuus ja luotettavuus muodostavat rakenteen, jonka vaihtelua voidaan kuvata mielikuvat-ulottuvuuden avulla. Vastaavasti ulottuvuudet sujuvuus ja kanta-asiakkuus kuvaavat niiden alle kuuluvien komponenttien vaihtelua. Sen sijaan tulokset eivät tarkoita sitä, että kaikki samaan ulottuvuuteen latautuneet komponentit olisivat vastaajille joko hyvin tärkeitä tai ei ollenkaan tärkeitä – näin voi olla, mutta tätä ei voi suoraan päätellä analyysin tuloksista. Samalle ulottuvuudelle latautuneet komponentit ovat kuitenkin kyseisen ulottuvuuden osatekijöitä.

Kuviossa 17 on vastaavasti esitetty verkkokaupan komponentit sijoitettuina niitä parhaiten vastaavan ulottuvuuden sisälle. Verkkokaupassa ulottuvuuksia muodostui kaksi: rationaalisuus ja mielikuvat. Kaikki komponentit saivat yli 0,4 suuruisen pääkomponenttilatauksen vain yhteen pääkomponenttiin.



Kuvio 17. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja komponentit verkkokaupassa

Verkkokaupassa asiakaskokemuksesta rakennetta voidaan kuvata kahden ulottuvuuden avulla. Pääasiallisesti taloudellisiin ja funktionaalisiin tekijöihin perustuvat komponentit muodostavat oman kokonaisuutensa, joka tässä nimettiin rationaalisuudeksi. Tämän ulottuvuuden alle kuuluvat komponentit ovat siis sellaisia ominaisuuksia, jotka vastaajien mielestä liittyvät toisiinsa verkkokaupassa. Toinen ulottuvuus sisältää vähemmän konkreettisia, enemmänkin mielikuviin ja asenteisiin liittyviä tekijöitä.

4.4.2 Päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan erot

Alla olevassa taulukossa on vertailtu asiakaskomponenttien tärkeyttä päivittäistavarakaupassa ja verkkokaupassa. Komponenttien tärkeyttä mitattiin viisiportaisella asteikolla. Vastaajamäärät vaihtelevat hieman muuttujien välillä, koska vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jätettiin pois keskiarvoja laskettaessa.

Taulukko 6. Asiakaskokemuksen komponenttien keskimääräinen tärkeys päivittäistavarakaupassa ja verkkokaupassa asteikolla 1–5

| | Päivittäistavara- kauppa, keskiarvo (n=154–157) | Verkkokauppa, keskiarvo (n=120–122) | Tilastollisesti merkittävä ero |
|---|--|--|---|
| Asiainnin käte- vyys / toimivuus | 4,24 | 4,40 | kyllä (p=0,01) |
| Korkealaatuiset tuotteet | 4,15 | 4,30 | ei |
| Merkkituotteet | 4,07 | 3,88 | ei |
| Hintataso | 4,40 | 4,41 | ei |
| Suomalaisuus | 3,28 | 3,51 | ei |
| Vastuullisuus | 3,47 | 3,39 | ei |
| Kanta- asiakasohjelma | 3,80 | 3,58 | ei |
| Vaivattomuus & mukavuus | 4,34 | 4,42 | ei |
| Luotettavuus | 4,10 | 4,49 | kyllä (p=0,00) |
| Monipuolinen tuotevalikoima | 4,26 | 4,26 | ei |

Osa tutkimuksessa käytetyistä komponenteista oli sellaisia, joita ei voitu suoraan verrata päivittäistavarakaupan ja verkkokaupan kesken. Esimerkiksi myymälän sijainti tai toimitilojen miellyttävyys eivät ole järkeviä komponentteja verkkokaupan kontekstissa. Käytetyistä komponenteista kymmenen ajateltiin olevan riittävän samankaltaisia, jotta vertailu voitiin tehdä järkevästi. Kahdeksan komponentin osalta tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt, kun testauksessa käytettiin ei-parametrista Mann-Whitneyn U testiä. Kahden komponentin osalta eroja sen sijaan löytyi 95 prosentin riskitasolla.

Luotettavuutta pidettiin odotetusti tärkeämpänä verkkokaupassa kuin päivittäistavarakaupassa. Online-kontekstissa asiointiin liittyy suurempaa epävarmuutta, joten asiakkaan on voitava luottaa palveluntarjoajaan. Toinen eroavuus löytyi asiainnin

kätevyydestä ja toimivuudesta, joka oli verkkokaupassa tärkeämpää kuin päivittäistavarakaupassa. Tämä voi johtua ainakin osittain siitä, että verkkokaupasta ostetut tuotteet toimitetaan asiakkaalle vasta jälkikäteen. Toimitukseen liittyvät viivästykset ja ongelmat voivat olla asiakkaille merkittävämpiä kuin myymälässä asioimiseen liittyvät ongelmat.

Pääkomponenttianalyysin tulokset erosivat merkittävästi päivittäistavara- ja verkkokaupan kohdalla. Päivittäistavarakaupassa saatiin muodostettua kolme mielekästä ulottuvuutta, jotka olivat sujuvuus, mielikuvat ja kanta-asiakkuus. Verkkokaupassa sen sijaan saatiin vain kaksi ulottuvuutta, rationaalisuus ja mielikuvat. Päivittäistavarakaupassa asiakaskokemuksesta siis löydettiin yksi ulottuvuus enemmän, eli asiakaskokemuksen rakenne näyttää olevan monimutkaisempi päivittäistavarakaupassa. Ensimmäinen ulottuvuus on kuitenkin molemmissa tapauksissa melko samanlainen. Niissä korostuvat asioinnin helppouteen ja hintatasoon liittyvät komponentit – tosin hinnan merkitys päivittäistavarakaupassa oli pienempi. Toisessa ulottuvuudessa korostuivat emotionaaliset ja symboliset tekijät, kuten vastuullisuus, suomalaisuus ja verkkosivuston visuaalinen tyyli. Molemmissa tapauksissa nämä tekijät liittyivät asiakkaiden mielikuviin, mutta ulottuvuudet eivät kuitenkaan olleet rakenteeltaan aivan samanlaiset. Verkkokaupassa kanta-asiakasohjelma ja sivuston tyylikkyys latautuivat vahvasti tähän ulottuvuuteen, kun taas päivittäistavarakaupassa kanta-asiakkuus ja hyvät nettisivut voitiin erottaa omaksi ulottuvuudekseen.

4.4.3 Asiakaskokemus arvolupauksen perustana

Tulosten perusteella on selvää, että asiakaskokemukseen vaikuttavat merkittävästi useat tekijät – mikään yksittäinen komponentti ei noussut selvästi ylitse muiden ja kummastakin vähittäiskaupan alaryhmästä löydettiin enemmän kuin yksi asiakaskokemuksen pääkomponentti eli ulottuvuus. Tästä voidaan päätellä, että pelkästään yhteen tekijään, kuten hintaan tai laajaan tuotevalikoimaan, perustuvat kilpailustrategiat eivät todennäköisesti ole tehokkaita kummallakaan alatoimialalla.

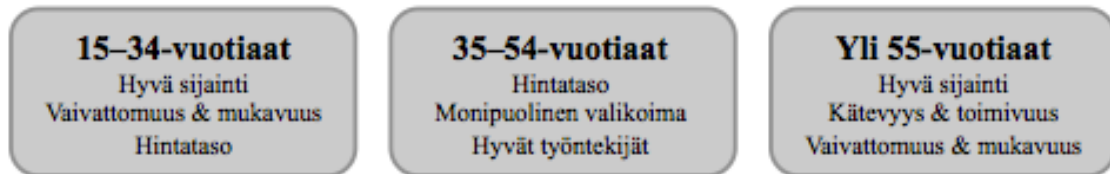
Yksittäisistä komponenttien tärkeys vaihteli taustaryhmien mukaan tarkasteltuna jonkin verran. Päivittäistavarakaupan kohdalla naiset pitivät kaikkia komponentteja miehiä

tärkeämpänä. Yksi mahdollinen johtopäätös tästä on, että päivittäistavarakaupassa asiointi kiinnostaa miehiä vähemmän kuin naisia. Siksi erilaiset kaupassa asiointiin liittyvät osatekijät eivät miesten mielestä olleet yhtä merkittäviä. Erot olivat usein tilastollisesti merkitseviä, ja niiden keskinäinen tärkeysjärjestys oli naisilla ja miehillä erilainen. Verkkokaupassa sukupuolten välisiä eroja löytyi vähemmän.

Ikäryhmien välillä vaihtelu oli suurempaa kuin sukupuolten välillä. Yleisesti komponentit näyttivät olevan vähemmän tärkeitä nuorimpaan ikäryhmään kuuluville kuin vanhemmille vastaajille. Ainoa poikkeus oli päivittäistavarakaupan verkkosivujen laatu. Tästä voi päätellä, että alle 35-vuotiaat henkilöt käyttävät todennäköisesti enemmän internetiä päivittäistavaraostostensa suunnitteluun tai hyödyntävät muuten enemmän internetiä (myös mobiililaitteilla) ostostensa tekemisessä. Verkosta ostaminen on lisäksi yleistymässä myös päivittäistavarakaupassa (ja on todennäköisesti yleisempää nuorten keskuudessa), joten tämäkin voi näkyä tuloksissa.

Erot sukupuolten ja ikäryhmien välillä tarkoittavat, että nämä voisivat olla toimivia segmentointikriteereitä kaupan tarjoomaa ja markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Yrityksen muodostaessa arvolupaustaan sen kannattaa huomioida ne asiakaskokemuksen komponentit, jotka ovat kaikkein tärkeimpiä sen pääkohderyhmälle. Nämä ovat ne tekijät, joissa yrityksen tulisi erityisesti pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan. Tämä ei tarkoita sitä, että asiakaskokemuksen muut osa-alueet eivät olisi tärkeitä, mutta arvolupaus kannattaa muodostaa vain kaikkein keskeisimpien komponenttien perusteella. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä voi olla järkevää keskittyä vain 1–3 komponenttiin, jolloin viestit pysyvät selkeinä ja helposti ymmärrettävinä. Hyvä arvolupaus koostuu yleensä yhdestä tai kahdesta asiakkaille tärkeästä elementistä, joissa yritys on kilpailijoitaan parempi. Arvolupaukseen voi sisältyä myös kilpailijan kanssa yhdenvertainen ominaisuus, jos yritys on jossakin asiakkaalle erityisen tärkeässä tekijässä yhtä hyvä kuin kilpailijansa (Anderson, Narus & Van Rossum 2006, 92). Kuten Anderson ym. (2006, 94) huomauttavat, tällaisen arvolupauksen rakentaminen vaatii asiakkaiden arvostamien tekijöiden huolellista tutkimista. Yritysten on siis selvitettävä, mitkä asiakaskokemuksen komponentit ovat sen asiakkaille kaikkein tärkeimpiä, ja muodostettava arvolupaus tältä pohjalta.

Kuviossa 18 on listattu päivittäistavarakaupan vastaajien kolme tärkeintä asiakaskokemuksen komponenttia ikäryhmittäin jaoteltuna. Komponenttien tärkeysjärjestys määritettiin sen perusteella, kuinka suuri oli komponentin arvosanojen 4 ja 5 yhteenlaskettu osuus kysymyksessä 28 PT (ks. lomake liitteestä 1). Eroja ikäryhmien välillä löytyy – mikään komponentti ei ole kaikilla ikäryhmillä kolmen tärkeimmän joukossa.



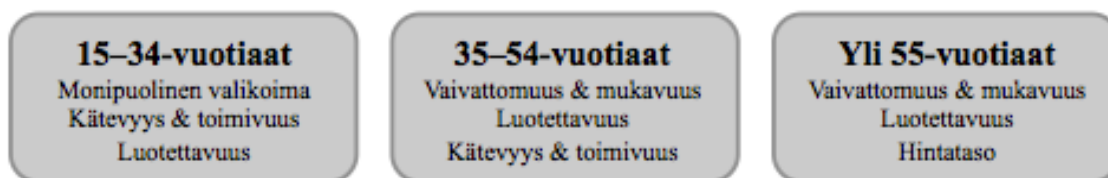
Kuvio 18. Tärkeimmät komponentit ikäryhmittäin päivittäistavarakaupassa

Nuorimpaan asiakassegmenttiin profiloituvan päivittäistavarakaupan kannattaa panostaa erityisesti sijaintiin, asioinnin vaivattomuuteen ja mukavuuteen sekä hintatasoon. 35–54-vuotiaille erityisen tärkeitä asioita ovat hintataso, monipuolinen tuotevalikoima sekä hyvät ja osaavat työntekijät. Vanhimmalle asiakassegmentille – samoin kuin nuorimmallekin – kaupan sijainti sekä asioinnin vaivattomuus ja mukavuus ovat tärkeitä komponentteja, mutta heille asioinnin kätevyydellä ja toimivuudella on suhteellisesti suurempi merkitys kuin nuoremmille asiakkaille.

Nuorimmalla ja vanhimmalla ikäryhmällä korostuu erityisesti kaupan sijainnin merkitys. Tämän voisi johtua siitä, että nuoret ihmiset (esimerkiksi opiskelijat) asuvat usein kaupungeissa ja lähellä keskustaa, jolloin päivittäistavaraostokset on helppo hoitaa keskustassa sijaitsevilla lähikaupoissa. Kaikkein vanhimmille ihmisille (ei tosin vielä 55-vuotiaille) liikkuminen kauempana oleviin kauppoihin saattaa olla hankalaa, joten ostokset hoidetaan mieluiten lähikaupassa. Keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvien talouksiin kuuluu todennäköisesti muita useammin kotona asuvia lapsia, jolloin ostotarpeet ovat muita suurempia ja monipuolisempia. Siksi hintatason ja tuotevalikoiman korostuminen on ymmärrettävää. Sijainti ei heillä ole kolmen tärkeimmän komponentin joukossa mahdollisesti siksi, että ainakin isommat ostokset hoidetaan usein autolla isosta hypermarketista (joissa hintataso ja valikoima ovat selvästi parempia kuin pienemmissä kaupoissa).

Sukupuolten välillä erot komponenttien tärkeysjärjestyksessä olivat pienempiä kuin ikäryhmittäin tarkasteltuna. Sijainti ja hinta olivat kolmen tärkeimmän tekijän joukossa sekä naisilla että miehillä. Naisille erityisen tärkeää oli myös kaupan tuotevalikoima, kun taas miehillä asioinnin vaivattomuus ja mukavuus oli toiseksi tärkein komponentti. Päivittäistavarakaupassa sukupuoli ei näytä toimivan kovin hyvänä erottelevana kriteerinä komponenttien tärkeysjärjestystä tarkasteltaessa.

Asiakaskokemuksen tärkeimmät komponentit verkkokaupassa ikäryhmien mukaan jaoteltuna on esitetty kuviossa 19. Tärkeysjärjestys määritettiin vastaavalla tavalla kuin päivittäistavarakaupan kohdalla kuviossa 18. Eroja ikäryhmien väliltä löytyy myös verkkokaupassa. Ainoastaan luotettavuus on kaikilla ikäryhmillä kolmen tärkeimmän komponentin joukossa.



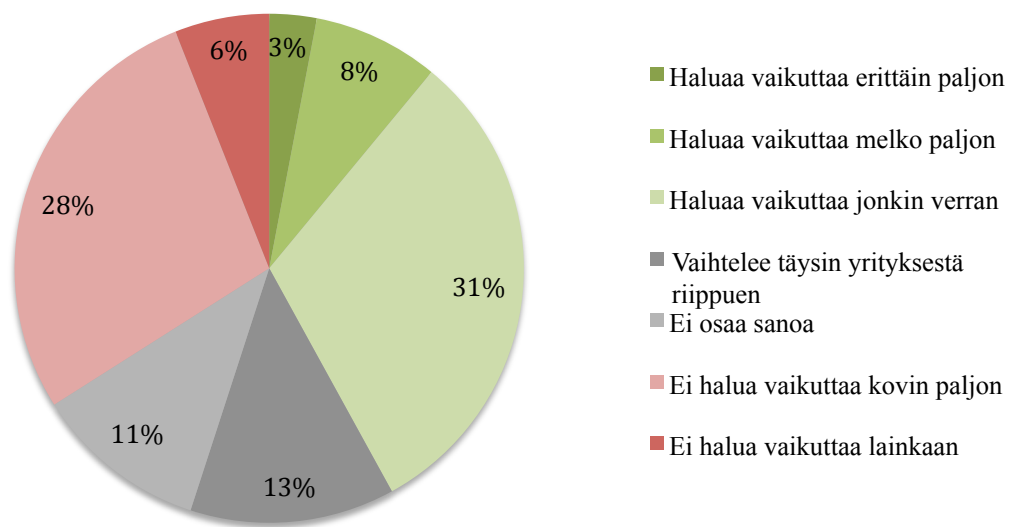
Kuvio 19. Tärkeimmät komponentit ikäryhmittäin verkkokaupassa

Asioinnin vaivattomuus ja mukavuus saattaa olla keskimmaiselle ja vanhimmalle ikäryhmälle nuorimpia tärkeämpää, koska he eivät välttämättä ole yhtä tottuneita käyttämään verkkoa ostokanavana tai ylipäättäen toimimaan internetissä samalla tavalla. Nuorimmille verkkokauppojen käyttö on täysin normaalia eikä se tuota suurempia ongelmia, joten heille tärkeämpää on päästä valitsemaan tuotteensa laajasta valikoimasta sekä se, että toimitus ja maksaminen (jotka kuuluvat kätevyys & toimivuus-komponenttiin) sujuvat hyvin.

Kuten päivittäistavarakaupassa, myös verkkokaupassa sukupuolten väliset erot komponenttien tärkeysjärjestyksessä jäivät ikäryhmien eroja pienemmiksi. Luotettavuus sekä asioinnin vaivattomuus ja mukavuus olivat molemmilla sukupuolilla kolmen tärkeimmän joukossa. Naisilla kuitenkin korostui miehiä enemmän asioinnin kätevyys ja toimivuus, joka naisten mielestä on tärkein ja miesten mielestä viidenneksi tärkein asiakaskokemuksen komponentti. Miehillä taas tuotteiden laadukkuus oli selvästi tärkeämpää kuin naisille.

4.4.4 Asiakkaiden ja yritysten yhteistoiminta

Tässä tutkielmassa on pyritty kuvaamaan niitä komponentteja, joita asiakkaat pitävät tärkeimpinä asioidessaan verkko- tai päivittäistavarakaupassa. Näiden komponenttien tärkeyden selvittämisen lisäksi on kiinnostavaa tietää, miten asiakkaat itse haluaisivat vaikuttaa näihin tekijöihin. Asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtuu joka tapauksessa tavalla tai toisella asiakkaan ja yrityksen yhteisvaikutuksesta, mutta aidoimmillaan tämä yhteistoiminta on silloin, jos molemmat osapuolet todella ovat halukkaita kehittämään asiakaskokemusta yhdessä. Tämä edellyttää halua osallistua tähän prosessiin sekä yrityksen että asiakkaan puolelta. Kuten kuvioista 20 näkyy, halukkuus vaikuttaa yritysten toimintaan vaihtelee paljon asiakkaiden kesken.



Kuvio 20. Vaikuttaminen yritysten toimintaan (n=916)

Kuten yllä olevasta kuvioista näkyy, läheskään kaikki asiakkaat eivät edes halua vaikuttaa yritysten toimintaan. Jotkut kuluttajat eivät koe omaksi asiakseen puuttua siihen, miten yritykset toimivat, vaan he näkevät asian ennemmin siten, että asiakas voi valita mieleisensä ratkaisun erilaisista valmiista vaihtoehtoista.

Se on yrityksen hommaa. Niitä on niin monta, että asiakkaana voin sitten valita itselleni sopivan.

Nainen 35 v.

Kyllä yrityksen on tehtävä asiat omalla tavallaan. Asiakkaita on niin paljon ettei kaikkien toiveita kuunnella --- esim. joku haluaa parempaa palvelua ja toinen taas toivoo että saa tehdä ostoksensa rauhassa.. ristiriitaista

Mies 24 v.

Toisaalta osa kuluttajista on hyvinkin innokkaita vaikuttamaan yritysten toimintaan – 42 prosenttia vastaajista haluaa vaikuttaa ainakin jonkin verran. Vastaajat mainitsivat monia hyvinkin erilaisia asiakaskokemuksen osa-alueita, joihin he erityisesti haluaisivat vaikuttaa tuotevalikoimasta ja asiakaspalvelusta mielikuviin liittyviin tekijöihin, kuten ympäristön parempaan huomiointiin ja muihin eettisiin tekijöihin.

Olen esittänyt toivomuksia tuotevalikoimissa. Joskus on toivomus jopa toteutunut.

Nainen 54 v.

Haluaisin yritysten huomioivan paremmin ympäristöasioita ja muuttavan työntekijöidensä asenteita pois kulutusyhteiskunnasta.

Nainen 20 v.

Asennekasvatus olisi tarpeen monella alalla. Useinhan se ulkoistettu puhelinvaihde on juuri sinun kosketuksesi kyseiseen yritykseen. Odotettuasi kymmeniä minutteja saat ynseän ja kiireolosen vastaanoton. Se antaa negatiivisen kuvan yrityksestä kun säästetään ja niin hassuissa asioissa.

Nainen 52 v.

Monet asiakkaat siis haluaisivat vaikuttaa siihen, miten yritykset toimivat. Eri asia on, kuinka moni oikeasti tekee niin. Jos palautteen tai kehitysehdotusten antaminen koetaan liian vaivalloiseksi, se jää helposti tekemättä. Toisaalta monissa yrityksissä asiakkailta saadut palautteet ja ideat saattavat jäädä käyttämättä, jos niiden hyödyntämiseksi ei ole olemassa selkeitä toimintatapoja.

4.4.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus on kiinnostava käsite myös yritysten kannalta, koska se liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja suositteluun. Tässä työssä vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä saa heidät suosittelemaan jotain yritystä muille. Vastausten mukaan erityisesti hyvä palvelu, hinta-laatu -suhde sekä tuotteiden ja palveluiden laadukkuus saavat asiakkaat suosittelemaan yritystä. Monet vastaajat kertoivat myös suosittelevansa yrityksiä, joiden asiakkaana he ovat olleet jo pitkään ja joihin he ovat olleet kokonaisuutena erityisen tyytyväisiä. Kuten oletettua, positiivinen asiakaskokemus näyttäisi siis johtavan suositteluun. Asiakastyytyväisyyden selkeä yhteys uusintaostoihin ja keskiostokseen taas on osoitettu monissa muissa tutkimuksissa (esim. Gronholdt, Martensen & Kristensen 2000; Hallowell 1996; Lemke ym. 2010).

1990-luvulta lähtien monet yritykset ovat panostaneet CRM-järjestelmien hankkimiseen ja käyttöönottoon, ja myös markkinoinnin tutkijat ovat kirjoittaneet paljon asiakassuhteiden johtamisesta ja asiakasuskollisuuden merkityksestä. Nyt aletaan ymmärtää, että kalliista investoinneista huolimatta CRM ei usein riitä kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseen. Asiakkaita täytyy ymmärtää monipuolisemmin ja syvällisemmin, jotta he käyttäisivät yrityksen palveluita tulevaisuudessakin. Siksi asiakaskokemus on noussut keskeiseksi kiinnostuksen kohteeksi niin markkinoinnin kirjallisuudessa kuin yrityksissäkin. Sen ymmärtäminen ja johtaminen tarjoavat yrityksille mahdollisuuden vastata paremmin asiakkaidensa toiveisiin ja keskittyä tärkeimpien asioiden kehittämiseen. Merisavon (2013) mukaan asiakassuhteiden hallinnassa on tärkeää huomioida asiakkaan suoraan tuottamien kassavirtojen lisäksi myös vaikuttamisarvo, eli tiedon jakamisesta ja suosittelusta saatava hyöty. Sosiaaliset mediat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tämän tiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen.

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisistä vuorovaikutuksista. Siksi on tärkeää, että asiakkaiden tarpeet huomioidaan kaikissa kontakteissa, niin suorissa kuin epäsuorissakin. Yrityksen edustajien on pyrittävä omalla toiminnallaan edesauttamaan mahdollisimman positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä. Kaikkien kontaktien tavoitteena ei välttämättä pidä olla myyminen – asiakkaille ei pidä väkisin tuputtaa tuotteita ja palveluita, vaan yritysten pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkailleen

sellaisia asioita, joita asiakkaat oikeasti haluavat ja tarvitsevat. Onnistuakseen tässä yritysten on tunnettava asiakkaansa hyvin. Pelkän CRM-järjestelmän tuottama data ei ehkä riitä tähän tarpeeseen, vaan asiakastietoa pitää voida yhdistää muistakin lähteistä.

Mainonta ja asiakasviestintä eivät varsinaisesti olleet tämän tutkimuksen aiheita, mutta nekin liittyvät asiakaskokemuksen johtamiseen. Viestit pitäisi kohdentaa ja ajoittaa siten, että asiakkaat kokevat ne enemmänkin palveluna tai hyödyllisenä informaationa kuin tyrkyttämisenä. Yksinasuvalle miehelle ei kannata mainostaa naisten vaatteita tai lasten leluja, eikä juuri auton ostanut todennäköisesti halua saada autotarjouksia – ei varsinkaan sellaista, jossa juuri ostettu auto on tarjolla pari tonnia halvemmalla. Sen sijaan vaikkapa juuri muuttoilmoituksen tehnyt henkilö voisi hyvinkin haluta mainoksia esimerkiksi sähköyhtiöiltä tai laajakaistaoperaattoreilta. Jotkut edelläkävijäyritykset tekevät tätä jo nyt, mutta useimmat ovat vielä kaukana esimerkiksi Amazonin kaltaisesta kohdennetusta ja personoidusta markkinointiviestinnästä.

Asiakaskokemuksen johtaminen on keskeistä kannattavien asiakassuhteiden luomisessa. Yritysten on hyödyllistä selvittää, mitkä asiakaskokemuksen komponentit ovat sen asiakkaille keskeisimpiä, ja hyödyntää tätä strategiassaan. Kannattavimmat asiakkaat ovat yritysten kannalta halutuimpia, joten järkevintä on keskittää voimavarat sellaisten asiakaskokemuksen osatekijöiden parantamiseen, joita parhaat asiakkaat arvostavat. Käytännössä tässä on kyse asiakaspääoman johtamisesta – asiakaskokemuksen johtaminen voidaanakin nähdä keskeisenä asiakaspääoman johtamisen työkaluna. Asiakaskokemuksen johtamista ei pidä ajatella pelkästään keinona parantaa asiakastytyvyyttä, vaan sen todellinen päämäärä on asiakaspääoman maksimointi.

Asiakaskokemuksen huomioiminen on keskeistä kaikilla toimialoilla, ei pelkästään ns. palveluyrityksissä, joissa siihen on perinteisesti kiinnitetty enemmän huomiota. Esimerkiksi monet viimeaikaiset tietotekniikkaan liittyvät menestystarinat ovat syntyneet juuri erinomaisen asiakaskokemuksen ansiosta, kun taas teknologiakeskeiset yritykset ovat alkaneet menettää osuuttaan. Kuten eräs merkittävä amerikkalainen yritysjohtaja asian ilmaisi, asiakaskokemuksen tulee olla toiminnan keskeinen lähtökohta:

"You've got to start with the customer experience and work back toward the technology – not the other way around."

Steve Jobs, toukokuu 1997, World Wide Developers Conference

4.4.6 Jatkotutkimusaiheet

Vähittäiskaupassa tapahtuu tällä hetkellä monia kiinnostavia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden kokemuksiin. Verkkokaupan yleistyminen on yksi merkittävä tekijä, joka on jo vaikuttanut paljon esimerkiksi kirjakauppojen, levykauppojen ja vaatekauppojen toimintaan. Nyt verkkokaupat alkavat yleistyä myös päivittäistavarakaupoissa.

Toinen merkittävä trendi on mobiiliteknologian kehittyminen ja yleistyminen. Älypuhelinien hyödyntäminen maksulaitteina, radiotaajuuksilla toimivien RFID-tunnisteiden (Radio-frequency identification) käyttö sekä monenlaiset mobiilisovellukset tulevat helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia sekä vähentämään henkilökunnan tarvetta kaupoissa. Tämä tietysti muuttaa myös asiointikokemusta.

Teknologian kehitys, erityisesti verkkokaupan kasvu ja mobiililaitteiden yleistyminen, tulevat muuttamaan merkittävästi monia toimialoja, vähittäiskauppa mukaan lukien. Tutkimus näiltä osin näyttää olevan kuitenkin vielä vähäistä. Melkein kaikki asiakaskokemukseen liittyvät artikkelit keskittyvät joko käsittelemään aihetta yleisellä tasolla tai vähittäiskaupan osalta perinteisessä kivijalkakauppa-kontekstissa. Asiakaskokemusta on tutkittu jonkin verran myös internetissä ja verkkokaupassa, mutta tällä alalla tutkimusta tarvitaan paljon lisää. Tavallisen verkko-ostamisen lisäksi tutkimusta tarvitaan myös sosiaalisen median, käyttäjien tuottaman sisällön ja virtuaaliyhteisöjen vaikutuksista asiakaskokemukseen (Rose ym. 2010, 32–33). Asiakaskokemusta käsittelevässä kirjallisuudessa mobiiliteknologian vaikutukset näyttävät jääneen lähes täysin huomiotta tähän asti.

Asiakkaan ja yrityksen välistä konkreettista yhteistoimintaa asiakaskokemuksen muodostumisessa ja kehittämisessä olisi mielenkiintoista tutkia syvällisemmin. Tyypillisesti asiakaskokemusta on tutkittu yrityksen kannalta asiakaskokemuksen johtamisen (CEM) näkökulmasta, mutta kiinnostavaa olisi myös keskittyä asiakkaan

rooliin tässä prosessissa. Tämä tutkimus tehtiin asiakkaan näkökulmasta, ja myös asiakkaan mahdollisuuksia ja halukkuutta osallistua asiakaskokemuksen rakentamiseen ja kehittämiseen yhdessä yritysten kanssa käsiteltiin lyhyesti. Aiheen käsittely tältä osin jäi kuitenkin pinnalliseksi, joten aihepiirin laajempi tutkiminen jatkossa olisi kiinnostavaa.

5 YHTEENVETO

Kilpailun jatkuvasti kasvaessa yritysten on löydettävä uusia keinoja asiakkaidensa säilyttämiseen ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Perinteiset kilpailukeinot eivät enää riitä, vaan kuluttajille on pystyttävä tarjoamaan jotain muuta. Tässä asiakaskokemus nousee keskeiseen rooliin. Asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen ja tämän tiedon hyödyntäminen voivat olla monen yrityksen avain menestykseen. Siksi ei olekaan ihme, että asiakaskokemus on viime aikoina noussut suosituksi aiheeksi myös markkinoinnin tieteellisessä kirjallisuudessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida asiakaskokemuksen muodostumista ja rakennetta päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Asiakaskokemuksesta rakennettiin vähittäiskaupan kontekstiin sopiva teoreettinen malli, jonka osa-alueita tutkittiin empiirisesti. Tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan, mistä komponenteista asiakaskokemus muodostuu ja miten tärkeitä nämä komponentit ovat päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Lisäksi tutkittiin, löytyy asiakaskokemuksesta merkittäviä eroja näiden kahden alatoimialan välillä.

Tässä tutkimuksessa rajoituttiin tarkastelemaan asiakaskokemusta vähittäiskaupan kontekstissa. Tämä valinta tehtiin siksi, että asiakaskokemuksen käsittely yleisellä tasolla olisi erittäin haastavaa johtuen kyseisen käsitteen kontekstisidonnaisuudesta ja moniulotteisesta luonteesta. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti kahta vähittäiskaupan alaryhmää eli päivittäistavara- ja verkkokauppaa.

Asiakaskokemus on monimutkainen käsite, joka kuvaa kuluttajan muodostamaa kokonaiskäsitystä jostakin yrityksestä tai brändistä. Asiakaskokemus muodostuu erilaisista osatekijöistä, joita tässä tutkimuksessa kutsuttiin komponenteiksi. Näiden komponenttien merkitys ja tärkeys voivat vaihdella eri kuluttajilla, koska asiakaskokemus on subjektiivinen. Se kuitenkin syntyy asiakkaan ja yrityksen yhteistoiminnan seurauksena, ja siihen voivat vaikuttaa lisäksi myös muut toimijat, kuten toiset asiakkaat tai kilpailijat. Kolmansien osapuolten vaikutusta ei kuitenkaan otettu huomioon tässä tutkielmassa.

Markkinoinnin kirjallisuudessa on esitetty erilaisia määritelmiä asiakaskokemukselle. Toisissa painotetaan enemmän asiakkaan omia prosesseja, joissa asiakaskokemuksen ajatellaan syntyvän esimerkiksi kognitiivisten, aistillisten ja emotionaalisten prosessien seurauksena. Toiset tutkijat taas painottavat enemmän yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistoimintaa eli asiakkaan ja yrityksen välisiä kontakteja – kaikki mitä asiakas aistii tai minkä puutteen hän havaitsee missä tahansa vuorovaikutustilanteessa vaikuttaa asiakaskokemukseen. Käsitteellä voidaan viitata joskus myös yksittäistä vuorovaikutustilannetta koskevaan kokemukseen, mutta tässä työssä asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista, koko asiakassuhteen aikana muodostuvaa kokemusta.

Asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktit vähittäiskaupassa voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan: epäsuoriin kontakteihin, kaupassa asiointiin ja tuotteiden käyttöön. Asiakaskokemus muodostuu näissä kontakteissa. Asiakkaan kannalta asiakaskokemus johtaa asiakastyytyväisyyteen, joka tarkoittaa asiakkaan arviota asiakaskokemuksen laadusta. Asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella olevan asiakaskokemuksen laadun mittari. Asiakaskokemus liittyy oleellisesti asiakasuskollisuuteen ja suositteluun, ja tätä kautta sillä on suuri merkitys myös yritysten näkökulmasta: asiakaskokemus johtaa yrityksen keskeisten aineettomien varojen – brändipääoman ja asiakaspääoman – vahvistumiseen tai heikkenemiseen.

Tutkimuksen aineisto kerättiin internetpaneelissa toteutetun kyselytutkimuksen avulla. Kokonaisvastaajamääräksi saatiin 916, mutta asiakaskokemuksen komponentteihin liittyvät kysymykset kysyttiin jokaiselta vastaajalta vain yhteen toimialaan tai alatoimialaan liittyen. Näissä kysymyksissä päivittäistavarakaupan vastaajia oli 166 ja verkkokaupan vastaajia 126. Tutkimuksessa käytettiin sähköistä lomaketta, joka sisälsi suunnattuja avoimia kysymyksiä ja strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin nominaali-, ordinaali- ja intervalliasteikkoja, sekä ikää kysyttäessä suhdeasteikkoa. Intervalliasteikollisissa kysymyksissä asteikko sisälsi aina viisi porrasta sekä vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Aineiston käsittelyssä ja analysoinnissa käytettiin SPSS-ohjelmaa. Aineiston kuvaamisessa käytettiin suoria prosenttijakaumia ja keskiarvoja. Analyysimenetelminä käytettiin khiin neliö -testiä, Mann-Whitneyn U-testiä ja pääkomponenttianalyysia.

Asiakaskokemuksen tärkeimmät komponentit vaihtelivat jonkin verran verkkokaupan ja päivittäistavarakaupan välillä – tosin myös osa vastausvaihtoehdoista oli päivittäistavarakaupan kohdalla erilaisia kuin verkkokaupassa. Vertailukelpoisista komponenteista tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi luotettavuudesta ja asioinnin sujuvuudesta. Myös yksittäisistä asiakaskokemuksen komponenteista muodostetut pääkomponentit olivat erilaisia. Päivittäistavarakaupassa saatiin muodostettua kolme pääkomponenttia, jotka nimettiin sujuvuudeksi, mielikuviksi ja kanta-asiakkuudeksi. Verkkokaupassa pääkomponentteja muodostui kaksi: rationaalisuus ja mielikuvat.

Päivittäistavarakaupassa asiakaskokemuksen tärkeimmät komponentit olivat hintataso, hyvä sijainti sekä asioinnin vaivattomuus ja mukavuus. Mielikuviin liittyvät komponentit, kuten vastuullisuus, tuotemerkit ja suomalaisuus, olivat vähemmän tärkeitä. Myös avoimissa vastauksissa painottuivat konkreettiset tekijät, kuten edullinen hinta, sijainti ja tuotevalikoima. Kaikki komponentit olivat päivittäistavarakaupassa tärkeämpiä naisille kuin miehille, mutta komponenttien keskinäinen tärkeysjärjestys oli molemmilla sukupuolilla melko samanlainen. Ikäryhmien (15–34, 35–54 ja yli 55-vuotiaat) välillä eroja oli enemmän, suurimmillaan ne olivat asioinnin kätevyyydessä ja toimivuudessa, korkealaatuisissa tuotteissa, mukavissa ja osaavissa työntekijöissä sekä toimitilojen miellyttävyydessä ja siisteydessä. Nuorimmat vastaajat pitivät kaikkia näitä tekijöitä huomattavasti vähemmän tärkeinä kuin kahteen muuhun ikäryhmään kuuluvat. Ainoastaan kaupan nettisivujen laatu oli nuorimmalle ikäryhmälle tärkeämpi kuin yli 35-vuotiaille.

Verkkokaupassa erityisen tärkeää oli luotettavuus. Lisäksi hintataso sekä asioinnin kätevyys ja toimivuus olivat tärkeitä komponentteja. Avoimien vastausten perusteella erityisesti tuotteiden toimitukseen liittyvät asiat, erittäin laaja valikoima tuotteita ja palveluita sekä mahdollisuus ostaa ilman kaupassa kiertelyyn kuluva aikaa ja vaivaa olivat tärkeitä tekijöitä. Luotettavuutta lukuun ottamatta mielikuviin liittyvät komponentit eivät verkkokaupassakaan olleet kovin merkittäviä. Erot sukupuolten välillä olivat pieniä. Ikäryhmien välillä esiin tuli sama asia kuin päivittäistavarakaupassakin: nuorimmat vastaajat pitivät komponentteja vähemmän tärkeinä kuin muihin ikäryhmiin kuuluvat. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi verkkokaupan löydettävyydestä, puhelinasiakaspalvelusta, suomalaisuudesta, vastuullisuudesta, vaivattomuudesta ja mukavuudesta sekä tuotteiden sopimisesta

omaan tyyliin. Ikäryhmien mielipiteet erosivat erityisen paljon asioinnin vaivattomuudessa ja mukavuudessa.

Asiakaskokemus ei ole tärkeä käsite ainoastaan teoreettisessa mielessä, vaan sen ymmärtäminen on keskeistä myös yritysten kannalta. Asiakaskokemuksen perusteellinen tutkiminen voi auttaa yrityksiä erottautumaan kilpailijoistaan ja keskittymään asiakkaiden mielestä kaikkein tärkeimpien tekijöiden kehittämiseen. Keskeisimpien asiakassegmenttien preferenssien tunteminen voi auttaa yrityksiä esimerkiksi arvolupauksen muodostamisessa. Monissa yrityksissä pyritään jo tekemään asioita asiakaskokemuksen parantamiseksi ja esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset ovat melko yleisiä. Nämä tutkimukset saattavat kuitenkin jäädä liian pinnalliselle tasolle, jotta niitä pystyttäisiin oikeasti hyödyntämään asiakaskokemuksen parantamisessa. Monissa yrityksissä myös kerätään asiakkaista tietoa erilaisiin järjestelmiin, mutta tätä tietoa ei välttämättä kerätä riittävän monipuolisesti, eikä edes saatavilla olevaa asiakastietoa osata kunnolla hyödyntää.

Tutkijoiden ja käytännön ammattilaisten kiinnostus asiakaskokemusta kohtaan näyttää olevan kasvussa, joten on hyvin mahdollista, että tällä osa-alueella tullaan lähitulevaisuudessa näkemään merkittävää kehitystä. Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii yrityksiltä ajatustavan muutoksen lisäksi kuitenkin myös panostuksia monipuolisempiin tietojärjestelmiin, joilla asiakkaista pystytään keräämään tietoa entistä monipuolisemmin. Vielä keskeisempää on tämän tiedot tehokas hyödyntäminen siten, että molemminpuolista hyötyä pystytään oikeasti saavuttamaan. Asiakastiedon parempi hyödyntäminen johtaa todennäköisesti asiakasuskollisuuden paranemiseen ja suosittelun lisääntymiseen, mutta vaadittavien investointien perustelu taloudellisesti voi olla vaikeaa. Tämä voi monissa yrityksissä johtaa siihen, että vaikka halua parantaa asiakaskokemusta löytyisikin, käytännön toimenpiteet sen tekemiseksi saattavat jäädä tekemättä.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. 2007. Marketing research. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. & van Rossum, W. 2006. Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84 (3), 90–99.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. & Lueg, J. E. 2005. Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132–1145.
- Baker, J., Parasuraman, A. Grewal, D. & Voss, G. B. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–141.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. 2005. Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 153–175.
- Bayón, T., Gutsche, J. & Bauer, H. 2002. Customer equity marketing: Touching the intangible. *European Management Journal*, 20 (3), 213–222.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. 1992. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347–363.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. E. 2002. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 85–89.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M. & Braunsberger, K. 2003. The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56 (6), 421–430.
- Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J. 2005. B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (5), 645–661.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. 2003. Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 203–215.
- Danzinger, P. 2006. Shopping: Why we love it and how retailers can create the ultimate customer experience. Chicago: Kaplan Publishing.
- Davies, M. 2007. Doing a successful research project. Using qualitative or quantitative methods. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.

- de Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2010. Marketing communications. A European perspective. Harlow: Pearson Education Limited.
- Doolin, B, Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. 2005. Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66–88.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. & Verhoef, P. C. 2012. Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Review*, 14 (3), 217–237.
- Frow, P. & Payne, A. 2007. Towards the ‘perfect’ customer experience. *Brand Management*, 15 (2), 89–101.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11 (4), 509–514.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317–333.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. 2009. Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1–14.
- Gummesson, E. 2007. Exit services marketing – enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6 (2), 113–141.
- Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hogan, J. E., Lehmann, D. R., Merino, M., Srivastava, R. K., Thomas, J. S. & Verhoef, P.C. 2002. Linking customer assets to financial performance. *Journal of Service Research*, 5 (1), 26–38.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132–140.

- Homburg, C. & Giering, A. 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18 (1), 43–66.
- Jin, B. & Park, J. Y. 2006. The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 203–211.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. 2006. When should a retailer create an exiting store environment? *Journal of Marketing*, 70 (1), 107–118.
- Kamaladevi, B. 2010. Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3 (1), 37–54.
- Kulkarni, V. R. 2012. A study of the role of retail front line sales personnel in generating customer experience in organized retail. *International Journal of Marketing and Management Research*, 3 (5), 58–72.
- Kumar, V. & Shah, D. 2009. Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73 (November), 119–136.
- Laaksonen, S. 2010. *Survey metodiikka*. Ventus Publishing ApS.
- LaSalle, D. & Britton, T. 2003. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, J., Lee, J. & Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15 (1), 35–48.
- Leinonen, H. 2012. Mobiili vauhdittaa verkkokauppaa. *Kauppalehti* 25.1.2012, 3.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. 2011. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846–869.
- Li, F., Pieńkowski, D., van Moorsel, A. & Smith, C. 2012. A holistic framework for trust in online transactions. *International Journal of Management Reviews*, 14 (1), 85–103.
- Li, M.-L., Green, R. D., Farazmand, F. A. & Grodzki, E. 2012. Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5 (1), 1–19.
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y. & Chang, Y.-F. 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281.
- Lotti, L. 1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSOY.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397–405.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273–289.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2006. Pienten aineistojen tilastollinen analyysi. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: International Methelp, 471–709.
- Metsämäki, M. 2012. Asiakas unohtuu. *Kauppalehti* 7.5.2012, A21.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116–126.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B & Grewal, D. 2003. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448–458.
- Naylor, G., Kleiser, S., Baker, J. & Yorkston, E. 2008. Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84 (1), 49–57.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4 Special issue), 33–44.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83–96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62 (3), 379–389.
- Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. 2006. A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 421–429.
- Petermans, A., Van Cleempoel, K., Nuyts, E. & Vanrie, J. 2009. Measuring emotions in customer experiences in retail store environment. Testing the applicability of three emotion measurement instruments. *IASDR 2009, 3rd World Conference on Design Research*, 2257–2266.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. 2009. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15–30.

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6–24.
- Rose, S., Hair, N & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), 24–39.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C. & Arroniz I. 2006. The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47 (3), 75–81.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–175.
- So, W. C., Wong, T. N. & Sculli, D. 2005. Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (9), 1225–1244.
- Tsai, S.-P. 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48 (5), 431–441.
- Tynan, C. & McKechnie, S. 2009. Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5–6), 501–517.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1–10.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. 2007. Multi-channel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–148.
- Walter, U., Edvardsson, B. & Öström, Å. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20 (3), 236–258.
- Zhang, W., Li, J., Sha, Z. & Wang, X. 2010. Customer experience management models: Perspectives from environment, psychology and strategy. Paper presented at International conference on Management and Service Science (MASS). 24.–26.8.2010.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. 2011. Repurchase intention in B2C e-commerce – a relationship quality perspective. *Information & Management*, 48 (6), 192–200.

Internet:

Capgemini 2012a. Capgemini global report highlights intensified demand from consumers for seamless shopping experience across all channels. Viitattu 17.7.2012.

<<http://www.fi.capgemini.com/news-and-events/news/capgemini-global-report-highlights-intensified-demand-from-consumers-for-seamless-shopping-experience-across-all-channels/>>

Capgemini 2012b. Capgeminin suurtutkimus määrittelee digikuluttajan 2012: Näin suomalainen kuluttaa verkossa. Viitattu 10.9.2012.

<<http://www.fi.capgemini.com/news-and-events/news/capgeminin-suurtutkimus-mrittelee/>>

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 23.9.2012.

< <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>>

M3 Research 2012. Nordic research-only panels. Viitattu 18.2.2012.

<<http://m3research.com/default.asp?mainP=3>>

Merisavo, M. 2013. Tiedätkö sinä ketkä ovat arvokkaimpia asiakkaitasi? Viitattu 14.2.2013.

<<http://www.tulos.fi/artikkelit/tiedatko-sina-ketka-ovat-arvokkaimpia-asiakkaitasi/>>

TNS Gallup 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Viitattu 11.4.2012.

<<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=13637>>

LIITE 1: INTERNETPANEELIN KYSELYLOMAKE

Mukana on vain tämän työn kannalta relevantti osa lomakkeesta. Sinisellä kirjoitetut tekstit eivät näkyneet vastaajille, vaan ne ovat ohjeita lomakkeen ohjelmoijaa varten. Ne jätettiin näkyviin tähän, jotta lomaketta olisi helpompi lukea.

18. Koetko olevasi jonkin yrityksen uskollinen asiakas?

1. Kyllä, olen mielestäni useamman yrityksen uskollinen asiakas
2. Kyllä, muutaman
3. Kyllä, mutta vain yhden
4. En minkään

Jos Q18 = 1-3 (on uskollinen asiakas)

19. Mille yritykselle tai yrityksille mielestäsi olet uskollinen asiakas?

Avoimet yhden rivin korkuiset kentät allekkain 7 kpl (siton, että yksi yritys/brändi per kenttä)

Jos Q18 = 1-3 (on uskollinen asiakas)

20. Vastasit edellä olevasi [Q19 ensimmäisen kentän teksti] yrityksen uskollinen asiakas. Miksi olet uskollinen tälle yritykselle tai brändille? Mitä hyötyä saat siitä, että pysyt yrityksen asiakkaana?

Avoim

23. Mikä saa sinut asiakkaana suosittelemaan jotakin yritystä, palvelua tai tuotetta?

Avoim

24. Nykyään puhutaan paljon yritysten ja sen asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta. Kuinka paljon haluat itse asiakkaana vaikuttaa yritysten toimintaan?

1. En halua vaikuttaa lainkaan
2. En kovin paljon
3. Haluan vaikuttaa jonkin verran
4. Haluan vaikuttaa melko paljon
5. Haluan vaikuttaa erittäin paljon
6. Vaihtelee täysin yrityksestä riippuen
7. En osaa sanoa

Jos edellä Q24= 3-6 (haluaa vaikuttaa/vaihtelee)

25. Mihin asioihin mieluiten vaikuttaisit yritysten toiminnassa? Entä millaisten yritysten toimintaan haluaisit vaikuttaa?

Avoim

Kysy jos edellä Q24= 1 (En lainkaan)

26. Miksi et halua vaikuttaa yritysten toimintaan?

Avoim

Tässä kohdassa arvotaan kullekin vastaajalle toimiala, jonka asiakas on, ja jota koskien vastaa kysymyksiin Q28 ja Q29.

28 PT. Ajattele nyt itseäsi päivittäistavarakaupan asiakkaana.

Miten tärkeitä seuraavat asiat mielestäsi ovat hyvälle päivittäistavarakaupalle?

Sarakkeisiin asteikko

1 Ei lainkaan tärkeä 2 3 4 5 Erittäin tärkeä + En osaa sanoa

Riveille vaihtoehdot, rotatoi

1. Asiointi on kätevää ja toimivaa (esim. tiedän missä ajassa saan ostokset hoidettua, mistä tuotteet löytyvät)
2. Saan kaupasta korkealaatuiset tuotteet
3. Pääsen kauppaan helposti, hyvä sijainti
4. Kaupalla / kauppaketjulla on hyvät nettisivut
5. Kaupan työntekijät ovat hyviä, mukavia ja osaavia
6. Saan kaupasta tuttuja, haluamiani merkkituotteita
7. Edulliset tai hinta-laatusuhteeltaan hyvät hinnat
8. Kauppaketju on suomalainen
9. Vastuullinen toimija (esim. tarjoaa lähituotteita/ luomua)
10. Kaupan toimitilat ovat miellyttävät ja siistit
11. Kaupalla on hyvä kanta-asiakasohjelma
12. Asiointi on vaivatonta ja mukavinta
13. Luotettava kauppaketju
14. Monipuolinen tuotevalikoima

29 PT. Mikä vaikuttaa eniten siihen, että pysyt jonkin päivittäistavarakaupan säännöllisenä asiakkaana? Rotatoi, single

1. Asiointi on kätevää ja toimivaa (esim. tiedän missä ajassa saan ostokset hoidettua, mistä tuotteet löytyvät)
2. Saan kaupasta korkealaatuiset tuotteet
3. Pääsen kauppaan helposti, hyvä sijainti
4. Kaupalla / kauppaketjulla on hyvät nettisivut
5. Kaupan työntekijät ovat hyviä, mukavia ja osaavia
6. Saan kaupasta tuttuja, haluamiani merkkituotteita
7. Edulliset tai hinta-laatusuhteeltaan hyvät hinnat
8. Kauppaketju on suomalainen
9. Vastuullinen toimija (esim. tarjoaa lähituotteita/ luomua)
10. Kaupan toimitilat ovat miellyttävät ja siistit
11. Kaupalla on hyvä kanta-asiakasohjelma
12. Asiointi on vaivatonta ja mukavinta

13. Luotettava kauppaketju
14. Monipuolinen tuotevalikoima
15. En voi käydä muuallakaan

28 VE. Ajattele nyt itseäsi verkkokauppojen asiakkaana.

Miten tärkeitä seuraavat asiat mielestäsi ovat hyvälle verkkokaupalle?

Sarakkeisiin asteikko

1 Ei lainkaan tärkeä 2 3 4 5 Erittäin tärkeä + En osaa sanoa

Riveille vaihtoehdot, rotatoi

1. Asiointi on kätevää ja toimivaa (esim. tuotteet löytyvät helposti, maksaminen helppoa, nopea toimitus)
2. Tuotteet ovat laadukkaita
3. Verkkokauppa on helppo löytää netistä (esim. helppo löytää hakukoneella)
4. Verkkokaupalla on toimiva puhelinasiakaspalvelu
5. Verkkokaupasta saan haluamiani merkkituotteita
6. Edulliset tai hinta-laatusuhteeltaan hyvät hinnat
7. Verkkokauppaa pitävä yritys on suomalainen
8. Verkkokauppa tarjoaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita (esim. ekologisesti / eettisesti vastuulliset tuotteet)
9. Verkkokauppa huolehtii nettisivujensa tyylistä, miellyttävyydestä ja visuaalisesta ilmeestä.
10. Verkkokaupalla on hyvä kanta-asiakasohjelma
11. Asiointi on vaivatonta ja mukavinta
12. Verkkokauppa on luotettava
13. Monipuolinen valikoima
14. Verkkokaupan tarjoamat tuotteet sopivat omaan tyyliini

29 VE. Mikä vaikuttaa eniten siihen, että pysyt jonkin verkkokaupan säännöllisenä asiakkaana?

Rotatoi, single

1. Asiointi on kätevää ja toimivaa (esim. tuotteet löytyvät helposti, maksaminen helppoa, nopea toimitus)
2. Tuotteet ovat laadukkaita
3. Verkkokauppa on helppo löytää netistä (esim. helppo löytää hakukoneella)
4. Verkkokaupalla on toimiva puhelinasiakaspalvelu
5. Verkkokaupasta saan haluamiani merkkituotteita
6. Edulliset tai hinta-laatusuhteeltaan hyvät hinnat
7. Verkkokauppaa pitävä yritys on suomalainen
8. Verkkokauppa tarjoaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita (esim. ekologisesti / eettisesti vastuulliset tuotteet)
9. Verkkokauppa huolehtii nettisivujensa tyylistä, miellyttävyydestä ja visuaalisesta ilmeestä.
10. Verkkokaupalla on hyvä kanta-asiakasohjelma
11. Asiointi on vaivatonta ja mukavinta
12. Verkkokauppa on luotettava
13. Monipuolinen valikoima
14. Verkkokaupan tarjoamat tuotteet sopivat omaan tyyliini
15. En voi käyttää muutakaan verkkokauppaa

Tulosten tilastollista käsittelyä varten kysymme vielä lopuksi taustatietoja:

Ikä _____ vuotta

Sukupuoli

- Nainen
- Mies

Ammatti / asema:

- Johto/ Ylempi toimihenkilö/ Asiantuntija
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Maatalousyrittäjä
- Muu yksityisyrittäjä
- Eläkeläinen
- Opiskelija/ Koululainen
- Kotiäiti, -isä
- Työtön

Asuinpaikan postinumero _____